



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Departamento de Marketing

Produtos Farmacêuticos para Animais de Companhia

Estudo de caso: As opções de compra em lares do Concelho de Oeiras

ANA BEATRIZ DE MATOS BENTO

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Co-orientadora: Professora Doutora Maria do Céu Costa

LISBOA

2013

Resumo

A presença dos animais de companhia nos lares Portugueses é uma realidade cada vez mais significativa e que carece de uma maior consciencialização, sobre a problemática dos parasitas externos e suas formas de controlo. A prevenção é a chave principal e a maneira mais fácil de diminuir a hipótese das infestações e transmissão de doenças. O aumento das temperaturas, o aumento do número de animais de companhia e o acréscimo na mobilidade dos cidadãos, são factores que todos os dias potenciam a proliferação de parasitas externos, que comprometem o bem-estar e a saúde de animais e de seres humanos.

Esta dissertação de Mestrado investiga e concentra-se nos parasitas externos dos animais de companhia, nas práticas utilizadas e no processo de decisão de compra dos desparasitantes externos para o cão. O levantamento de dados foi realizado através de questionário estruturado construído para o efeito, e alvo de tratamento estatístico adequado.

Tendo em consideração a informação recolhida juntos dos proprietários dos animais de companhia – cão, no Concelho de Oeiras, maioritariamente são Mulheres (58,64%), com habilitações ao nível da licenciatura, com idades compreendidas entre 45-54 anos. Sobre o animal de companhia – cão, destaca-se a faixa etária de 3-5 anos, sendo privilegiada a raça de porte médio (48%). Confirma-se que existe uma maior preocupação com a desparasitação externa (84%), face à desparasitação interna (76%). A maior influência na decisão de compra dos desparasitantes externos é dos Veterinários (53%) seguida do efeito da confiança na utilização do produto (13%) e do efeito de passa-palavra (11%). O local preferencial de compra é a Clínica Veterinária (40%), seguida das Farmácias (31%), Pet-Shop (19%) e Grandes Superfícies (10%).

Verificou-se a necessidade de implementação de um sistema de gestão de informação para o mercado da Saúde Animal, à semelhança dos sistemas já existentes na saúde humana, face à pertinência do tema e seus impactos tanto económicos como na Saúde Pública.

Palavras-Chave: Marketing, Indústria Farmacêutica, Saúde Animal, Ectoparasitas, Desparasitantes Externos, Animais de Companhia

Abstract

The presence of pets in Portuguese homes is an increasingly significant reality and needs greater awareness on the issue of external parasites and their forms of control. Prevention is the key and easier to reduce the possibility of infestation and disease transmission way. The rising temperatures, increasing the number of pets and the increase in the mobility of citizens, are factors that everyday potentiate the proliferation of external parasites that impair the well-being and health of animals and humans.

This Master's thesis investigates and focuses on external parasites and the practices, motivations to buy products, their effects on prevention, treatment and control. Having premised on the need to understand and change behaviors that contribute to reverse the situation of endemic level of external parasites of pets, more precisely for Dogs, a survey was conducted through a structured questionnaire constructed for the purpose and treated using appropriate statistical analysis.

After questioning pet owners company - dog, in Oeiras, are mostly Women aged 45-54 years (58,64%) with graduation, aged between 45-54 years. About pet - dog, mostly 3-5 years old, stands out age bracket of 3-5 years, with a privileged medium sized breed (48%). It is confirmed that there is a greater concern with external deworming (84%) compared to the internal deworming tender (76%). The greatest influence on the purchasing decision of external worming is for Veterinary (53%) followed by the effect of trust on the use of the product (13%) and the effect of pass word (11%). The preferred place of purchase is the Veterinary Clinic (40%), followed by pharmacies (31%), Pet-Shop (19%) and large surfaces (10%).

There was a need to implement a system of management information for Animal Health market, similar to the existing human health systems, given the relevance of the topic and its economic impacts as much on Public Health.

Keywords: Marketing, Pharmaceutical Industry, Animal Health, Ectoparasites, Foreign worming, Companion Animals.

Agradecimentos

A realização de um trabalho de investigação desta natureza e a amplitude só foi possível pela compreensão e boa vontade de um vasto leque de pessoas e entidades que desinteressadamente e gentilmente disponibilizaram a sua colaboração.

Em primeiro lugar quero manifestar o meu agradecimento aos orientadores, Professor Doutor Nuno Goulart Brandão e à Professora Doutora Maria do Céu Costa, pelo apoio e pela experiência de aprendizagem que me proporcionaram.

São também dignos de uma nota de apreço os Professores e Colegas que me acompanharam e incentivaram nesta caminhada.

Pelo excelente contributo e apoio não posso deixar de referir todas as entidades que acreditaram neste projecto e que desde a primeira hora se disponibilizaram na passagem de conteúdo e testemunho. Neste sentido o meu muito obrigada ao Dr. Rui Gabriel - Director Geral da Elanco; ao Dr. Manuel Dargent Figueiredo - Director Geral da Bayer AH; Dr. Luís Catita Pereira - Director Geral da Zoetis; Dr. Jorge Moreira da Silva - Director Geral da Virbac; Dra. Sara Prata - Directora de Vendas da Merial, Dr. Rodolfo Dias Neves – Product Manager da MSD AH; Dra. Shital Parshotam Ranchorda - Product Manager da Bayer AH; Dr. Daniel Guerreiro - Director Geral da Omega Pharma; Dr. Pedro Teixeira – Director de Marketing da Omega Pharma e ao Dr. Dilan Ratanji – Director Geral da VetBizz.

Manifesto também a minha gratidão à Cegedim Portugal, na pessoa do seu Director Geral – Mário Martins pelos meios que me disponibilizou e aos meus colegas pelo seu apoio.

Cumpre-me ainda salientar o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que colaboraram neste trabalho, respondendo ao questionário, pois sem a sua desinteressada colaboração, não me era possível a sua concretização.

À minha família, em especial aos meus pais, pela sua compreensão e apoio incondicional.

A todos, Muito obrigada!

Aos meus Pais e ao meu Irmão pelo incentivo que me deram.

Aos meus Avós pela sua ajuda e compreensão.

Ao Pedro, à Kuka e ao Tico que me apoiaram com amor e
carinho em todos os momentos de estudo e reflexão.

À Pipoca pela sua amizade e dedicação
e em memória do Tekila.

Siglas e Abreviaturas

AMA - American Marketing Association

ANF – Associação Nacional de Farmácias

Apifarma - Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica

ARS – Administrações Regionais de Saúde

CAMV - Centros de Atendimento Médico-Veterinários

CESA - Comissão Especializada de Saúde Animal

CEVDI - Centro de Estudos de Vectores e Doenças Infecciosas

CVBD - Canine Vector-Borne Diseases

DAPP - Dermatite Alérgica à Picada de Pulga

IFAH - International Federation of Animal Health

IFAH- Europe - International Federation of Animal Health – Europe

INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P

INSA - Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge

IPCC- Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas, IPCC

ONLEISH - Observatório Nacional das Leishmanioses

PEURMA - Plataforma Europeia para o Uso Responsável de Medicamentos em Animais

PwC - PricewaterhouseCoopers

RCMV - Resumo das Características do Medicamento Veterinário

RSPCA - Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals

WSPA - World Society for the Protection of Animals

Índice de Anexos

Anexo I: Questionário

Anexo II: Glossário

Anexo III: Listagem de desparasitantes externos registrados na Apifarma

Anexo IV: Lista de Profissões Detalhada pelo INE

Anexo V: Legislação sobre animais de companhia

Índice Geral

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Siglas e Abreviaturas.....	v
Índice de Anexos	vi
Índice Geral	vii
Índice de Ilustrações.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Tabelas	xii
Introdução	1
Capítulo I – A Indústria do Marketing Farmacêutico	3
1. Marketing Farmacêutico: Um conceito em evolução na Saúde Animal	3
2. Caracterização do Sector da Saúde Animal	20
Capítulo II – Animais de Companhia.....	26
1. Dos Antepassados aos Animais de Companhia	26
2. Doenças Transmitidas por Vectores	32
3. Cuidados a ter com um Animal de Companhia	43
Capítulo III - Cuidados a ter com um Animal de Companhia.....	46
1. Produtos	46
2. Publicidade	49
Capítulo IV – Metodologia.....	54
1. Objecto e Justificação do estudo.....	54
2. Problemática e Objectivos da Investigação	55
3. Estratégia Metodológica.....	55
3. 1. Universo e Amostra em Investigação	56
3. 2. Dados Secundários	59
3. 3. Dados Primários.....	61
3. 4. Horizonte Temporal da Investigação	61
4. Limitações ao Estudo.....	62
5. Hipóteses em Investigação	62
Capítulo V – Análise e Discussão dos Dados em Estudo	64
1. Apresentação de Resultados	64
2. Reflexão sobre o Estudo Caso e Validação das Hipóteses	80
3. Pistas Futuras de Investigação	83

Conclusões.....	84
Bibliografia.....	86
Webgrafia.....	92
Outras Fontes Bibliográficas.....	105
Anexos	107

Índice de Ilustrações

Figura 1: Modelo dos Três I	15
Figura 2: 8 Ps do Marketing Digital	18
Figura 3: O que pode ver na VetTV?.....	19
Figura 4: Pulga.....	34
Figura 5: Ciclo de Vida das Carraças	35
Figura 6: Flebótomo	36
Figura 7: Ciclo de Vida dos Flebótomos.....	37
Figura 8: Portugal é uma região endémica de Leishmaniose	38
Figura 9: Doenças Transmitidas por Vectores.....	41
Figura 10: Onde se encontram os parasitas.....	43

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do Mercado de Saúde Animal	23
Gráfico 2: Repartição do mercado da saúde animal por grupos terapêuticos.....	24
Gráfico 3: Distribuição das empresas farmacêuticas por área de actividade - 2012.	46
Gráfico 4: Distribuição de Ectoparasiticidas para Animais de Companhia - 2011.....	47
Gráfico 5: Investimentos em Publicidade	52
Gráfico 6: Questão Filtro 4 - Quantos animais tem em sua casa.....	64
Gráfico 7: Questão 1 - Qual o Género.....	65
Gráfico 8: Questão 2 – Tem microchip.....	67
Gráfico 9: Questão 3 - Está Registado na Junta de Freguesia.....	68
Gráfico 10: Questão 4 - Lista de Raças.....	69
Gráfico 11: Questão 5 - Idade do Animal	70
Gráfico 12: Questão 6 - O seu cão/cadela foi acolhido em	70
Gráfico 13: Questão 7 - Qual a alimentação que dá ao seu cão?	71
Gráfico 14: Questão 8 – Qual a alimentação que dá ao seu cão.....	71
Gráfico 15: Questão 9 - Com que regularidade costuma vacinar o seu cão	72
Gráfico 16: Questão 10 - O seu animal é Desparasitado Internamente.....	72
Gráfico 17: Questão 11 - O seu animal é Desparasitado Externamente?	73
Gráfico 18: Questão 12 - O que utiliza com maior regularidade?	73
Gráfico 19: Questão 13 - Com que regularidade Desparasita Externamente o seu cão?	74
Gráfico 20: Questão 14 - Há alguma altura do ano em que tenha maior preocupação?	74
Gráfico 21: Questão 15 - Quando usa Desparasitantes Externos é para.....	75
Gráfico 22: Questão 16 - Que Desparasitantes Externos Conhece.....	75
Gráfico 23: Questão 17 - Quando decide comprar um Desparasitante Externo o que pesa mais na sua decisão.....	76
Gráfico 24: Questão 18 - Onde compra preferencialmente um Desparasitante Externo	76
Gráfico 25: Questão 19 - Que Desparasitantes Externos compra habitualmente	77
Gráfico 26: Questão 20 - Lembra-se de ter visto recentemente publicidade de Desparasitantes Externos em algum lado	77
Gráfico 27: Questão 21 - Qual ou quais os produtos que recomenda?	78

Gráfico 28: Questão 22 e 23 -Quais os meios que considera mais adequados para divulgar este tipo de produtos? E onde recorre para obter informação sobre desparasitantes externos?	79
Gráfico 29: Questão 24 - Considera que a sua decisão de compra já foi influenciada por anúncios que viu recentemente ou outras formas de publicidade	80

Índice de Tabelas

Tabela 1: Diferenças de abordagem de Marketing	4
Tabela 2: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0	5
Tabela 3: Softwares de Gestão para Clinicas Veterinárias.....	13
Tabela 4: Dez Mandamentos do Marketing 3.0	16
Tabela 5: Objectivos de Publicidade	49
Tabela 6: Qualidades da Comunicação.....	50
Tabela 7: Investimentos Publicitários de Desparasitantes Externos.....	53
Tabela 8: Determinação da Dimensão da Amostra sem recorrer ao cálculo	58
Tabela 9: Painel de Especialistas Entrevistados de Saúde Animal	59
Tabela 10: Grelha de Benchmarking	60
Tabela 11: Operacionalização das Hipóteses	63
Tabela 12: Que animais tem?	65
Tabela 13: Caracterização do Perfil - Donos de pelo menos um animal de companhia - cão e moradores no Concelho de Oeiras.....	66
Tabela 14: Grupos de Profissões	67
Tabela 15: Tipologia de Porte	68
Tabela 16: Medidas de Localização, Dispersão e Correlação	78

Introdução

Sendo verdade que desde sempre a Terra tem estado sujeita a variações climáticas que se manifestam em ciclos relativamente definidos, é reconhecido que nos últimos 100 anos, se tem verificado um aumento anormal da temperatura, tanto no valor, como na rapidez com que este tem ocorrido. Em Setembro de 2013 o Painel científico das Nações Unidas (Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas, IPCC), divulgou que o aquecimento da Terra é "inequívoco", e que até 2100 o planeta pode aquecer 0,3 a 4,8 graus Celsius. Por aparentemente pequenos que sejam os valores, estas mudanças climáticas interferem directamente no ambiente natural, influenciando o crescimento de doenças infecciosas transmitidas por vectores. As doenças transmitidas por artrópodes foram responsáveis por numerosas epidemias devastadoras ao longo da história. Algumas destas doenças, ainda hoje constituem importantes problemas de saúde pública. As doenças transmitidas por artrópodes são nalguns casos mortais, e estão entre os principais riscos para a saúde durante as viagens, hoje potenciadas pelo fenómeno da globalização.

A nossa sociedade, e toda a sua vida económica, necessita que os donos animais de companhia adoptem boas práticas nos cuidados básicos de saúde, sendo a desparasitação um comportamento essencial para proteger os cães e gatos. Estes animais são facilmente infestados com vários tipos de parasitas: os externos, denominados - ectoparasitas, como as pulgas, as carraças, os mosquitos e os piolhos; e os internos – os endoparasitas, que se alojam essencialmente ao nível do tubo digestivo. Para todas estas ameaças existe uma série de produtos no mercado que funcionam como prevenção ou tratamento.

Paralelamente, ao esforço de compreensão e aumento de conhecimento sobre a problemática em estudo e sua envolvência, nomeadamente, sobre os motivos, factores de influência na tomada de decisão de compra, e locais, existe em termos de abordagem de Marketing e Gestão Estratégica, outro aspecto pertinente que encontra o seu alicerce no facto de, nos últimos anos, se ter verificado uma mudança de paradigma do negócio das Farmácias. Esta mudança é principalmente fruto da diminuição de margens provocada pela maior adesão e prescrição de genéricos. Assim, e tendo em consideração que os produtos de uso veterinário, como os desparasitantes externos, usufruem de margens muito significativas, este mercado pode ser uma opção estratégica bastante rentável. Se até agora o médico veterinário e as lojas de

animais eram os grandes influenciadores na decisão de compra, o aproveitamento desta oportunidade irá permitir valorizar também o farmacêutico como um *player* decisivo no aconselhamento sobre produtos de uso animal.

Com o crescimento do mercado de produtos de saúde animal e a intensificação da concorrência, a Indústria Farmacêutica de desparasitantes externos tem tentado explorar novos caminhos de encontro às necessidades da sociedade. Uma das estratégias que tem vindo a ganhar atenção considerável é uma aposta crescente no Marketing de canais omnidirecionais. Neste sentido, conhecer os motivos e razões de escolha, o como e o porquê, e o desenvolvimento de um sentido de fidelidade nos proprietários de animais de companhia, enquanto compradores de desparasitantes externos, são temas cruciais no âmbito da gestão, e enquadram-se numa evolução lógica da presente dissertação. Identificadas as linhas mestras do estudo, é oportuno mencionar a estrutura do trabalho. A presente dissertação está organizada em 5 capítulos.

No primeiro capítulo, utiliza-se o enquadramento bibliográfico para evidenciar o conceito de Marketing Farmacêutico, e as abordagens consideradas de referência para a compreensão dos desafios que se colocam no âmbito do Mercado de Saúde Animal.

No segundo capítulo, utiliza-se a evolução dos cães e gatos, desde a sua origem até aos dias de hoje, destacando os cuidados de que necessitam e as Doenças Transmitidas por Vectores.

No terceiro capítulo, apresenta-se a caracterização dos produtos de desparasitantes externos no Mercado Farmacêutico Português.

No quarto capítulo, descreve-se e fundamenta-se as opções metodológicas, explicitando o tipo de investigação realizada, a forma de recolha de dados, as fontes utilizadas, o método de amostragem e o tipo de questionário, bem como as limitações encontradas para o processo de investigação.

No quinto capítulo, expõem-se os resultados obtidos e a sua análise. Posteriormente é feita uma síntese final expondo as conclusões e limitações do estudo, e enunciada a bibliografia e anexos que suportam as conclusões retiradas da investigação.

Capítulo I – A Indústria do Marketing Farmacêutico

1. Marketing Farmacêutico: Um conceito em evolução na Saúde Animal

A Indústria Farmacêutica de um modo geral está a passar por um período de alterações sem precedentes e vai continuar a transformar-se. Os consumidores estão a mudar, a tecnologia e os mercados também. Desde o aparecimento, após a II^a Guerra Mundial, dos sistemas de saúde custeados com recursos públicos, nos países desenvolvidos, a Indústria Farmacêutica viveu um rápido crescimento com taxas elevadas de rentabilidade. Mas o Mundo mudou e apesar do bom desempenho da Indústria Farmacêutica, a redução de margens, a perda dos privilégios assegurados pelas patentes e o crescimento dos genéricos, estão a obrigar a repensar estratégias sobre os produtos e, naturalmente, estratégias de comunicação e Marketing.

Um dos grandes desafios da nossa época é sem dúvida a aceleração da mudança, que significa que o consumidor altera o seu comportamento cada vez mais rapidamente. Como refere Brilman (2000, p.116) é necessário ter presente que os critérios de satisfação evoluem no tempo, a sua ponderação muda, e o peso atribuído ao preço, varia segundo os clientes, os segmentos e a conjuntura. Escutar o cliente sem preconceitos, de uma forma permanente e reactiva é um traço essencial do Marketing actual. A escuta reactiva traduz uma postura capaz de, num curto espaço de tempo, introduzir medidas para remediar as insatisfações ou satisfazer mais.

Fredy Vinagre (Veterinária Actual, 2013, p. 41) defende que quem decide se um produto é bom ou mau não é o Director Geral, nem o Director de Marketing, nem sequer o Director de Vendas, mas sim o cliente, “portanto ele é o último a ser ignorado” e não pode ser apenas um número. “Se o tratar assim ele vai sentir e perceber, e não vai ser bom. Um cliente é uma pessoa, com emoções, sentimentos, alegrias, tristezas e frustrações”. Perante uma insatisfação, o cliente reage de duas formas - ou não reclama e muda para a concorrência ou reclama na esperança de que alguém o ouça. Mudam-se os paradigmas, muitas vezes mudam-se as formas de fazer o mesmo, mas o objectivo das organizações continua a ser idêntico, e por isso, precisam de encontrar clientes que valorizem aquilo que elas têm para oferecer. Uma organização só existe porque existem clientes. Se não existir quem valorize o que ela está a fazer, então deixa de existir. A sobrevivência é essencial.

Nas últimas décadas, académicos de todo o mundo desenvolveram teorias sobre estratégia empresarial procurando princípios e conceitos explicativos para as diferenças de desempenho entre as empresas. No fundo, o objectivo é a identificação de quais as fontes de desempenho diferencial, ou seja, o porquê de umas empresas serem bem-sucedidas, enquanto outras fracassam. Diversas abordagens foram desenvolvidas na tentativa de compreender como o desempenho das empresas é influenciado pelos factores internos e/ou externos. No entanto, existe um princípio muito simples e básico - as organizações são um organismo vivo, se deixarem de ter alimento, como qualquer organismo vivo desaparecem, morrem! Neste enquadramento, as técnicas de marketing tradicionais deixaram de responder de forma eficaz às novas exigências e geram novos conceitos e novas abordagens. Como se pode verificar pela Tabela 1, existem diferenças significativas, que traduzem novas abordagens e metodologias.

Tabela 1: Diferenças de abordagem de Marketing

Tradicional	Interactiva
Consumidor médio	Consumidor individual
Consumidor anónimo	Perfil do consumidor
Produto standard	Oferta à medida do consumidor
Produção em massa	Personalização da produção
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Comunicação unidireccional	Comunicação bidireccional
Quota de mercado	Quota de cliente
Conquista de clientes	Manutenção de Clientes

Fonte: Dionísio et al. (2009, p. 30)

Numa abordagem simples pode definir-se Marketing como o “conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade” (Lindon et al., 2004, p.24), no entanto, esta definição não acrescenta nada de novo, se pensarmos que todas as companhias devem ter essa preocupação. Assim, o que deve estar em causa é a forma como cada uma o pratica. O Marketing representa uma questão de atitude e de estratégia. O Marketing é segundo Oliveira-Brochado et al. (2013, p.41) “um processo social e de gestão através do qual, indivíduos ou grupos, obtêm o que necessitam através da produção e da troca de Valor com terceiros”. Como refere Fonseca (2009, p.11) actualmente, a American Marke-

ting Association (AMA, 2013), descreve Marketing como sendo “uma actividade, um conjunto de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. O conceito de Marketing passou por diferentes conceptualizações ao longo do tempo, (Tabela 2).

Tabela 2: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças Impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito- Chave de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Directivas empresariais de Marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Proposta de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interacção com consumidores	Transacção “um para muitos”	Relação “um para muitos”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: Kotler et al (2011, p.20)

Do primado da produção, passou-se para o primado das vendas, e na segunda metade do século XX, as empresas consagraram, definitivamente, o Marketing como função determinante para o seu desenvolvimento (Lindon et al, 2004, p.25). Os principais meios de acção do Marketing, são o produto, o preço, a distribuição, a comunicação e as ferramentas de venda. Ao mesmo tempo que o papel do Marketing na gestão das organizações se tornou primordial, o seu âmbito alargou-se. Presentemente, vivemos a “era da participação e da sociedade criativa”.

Nesta abordagem desenvolvida por Philip Kotler et al. (2011, p.18), os clientes são considerados como seres complexos e multifacetados, “estão bem informados e podem comparar facilmente várias ofertas de produtos similares”. São cada vez mais

exigentes, mais participativos, mais criativos e mais sensíveis aos problemas que os rodeiam. Não são induzidos a comprar apenas pelo valor pago pelo produto ou pela marca do fabricante. Hoje em dia, os consumidores analisam de uma forma diferente os produtos, comparam benefícios e valores gerados.

O valor de um produto passou a ser definido pelo consumidor. Por isso, é preciso que os profissionais de Marketing tratem os clientes como seres humanos completos, dotados de vontade própria, com acesso fácil a informação pertinente, habituados a viver numa sociedade em rede e a utilizar multiplataformas.

Para Kotler et al, (2011, p.18) os Profissionais de Marketing “procuram chegar à mente e ao coração do consumidor”. Mesmo que não seja o perfil da totalidade dos consumidores de desparasitantes externos para os animais de companhia, como é obvio, a tendência é esta, e se existe algo difícil de alterar, sem um acontecimento fora do normal, é uma tendência. Neste sentido, conhecer os factores de motivação, percepções, atitudes e razões de escolha do consumidor constitui um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar o comportamento do consumidor, razão pela qual, a Indústria Farmacêutica de Saúde Animal, deve estar mais próxima dos seus clientes, trabalhando em parceria, em colaboração, pois serão eles que ajudarão as empresas a criarem novos produtos e iniciativas de Marketing.

Consumir é escolher, entre as alternativas oferecidas pelo mercado, a que nos parece mais apropriada para preencher as nossas expectativas e satisfazer necessidades. O acto de consumir é, portanto, um processo dinâmico de escolha, podendo ser entendido como uma série de passos que vão desde a percepção dos desejos e expectativas até à avaliação pós-compra. No presente caso, estamos perante uma realidade que importa destacar, dado que quem compra, não é quem usa. Toda a comunicação e processo de difusão da oferta terão de estar alinhados na criação de um enquadramento real entre as expectativas dos compradores e a forma como se vai conseguir satisfazer essas expectativas. Uma vez criada a expectativa e captado o cliente, será determinante conseguir cumprir a promessa, atingindo, ou até mesmo superando as expectativas deste, sob pena de o perder para sempre. Os clientes não são todos iguais e o seu comportamento irá ser influenciado, entre outros factores, pelo cruzamento do papel das emoções e da razão, mas tratando-se de produ-

tos farmacêuticos, o canal de aconselhamento e divulgação é um factor muito relevante.

A mudança de valores, principalmente no que diz respeito, aos aspectos ecológicos e preocupações ambientais, está a ganhar terreno e e também deve ser tida em consideração pela Indústria Farmacêutica, quer em termos dos produtos, quer em termos de embalagens. É importante salientar que no Marketing Farmacêutico é essencial ter presente que a investigação e desenvolvimento, o registo e comercialização de novos produtos não só tem custos muito elevados, como estão fortemente regulados. Assim, não chega fazer um bom produto, há que o dar a conhecer e obviamente destacar as suas virtudes. Uma má reputação de um produto pode ter consequências dramáticas para uma companhia. Como realçam Day e Schoemaker (2006, p.83) os danos causados por uma má pontuação num *Consumer Reports* ou um artigo negativo sobre más práticas empresariais no Wall Street Journal ou no Financial Times, podem afectar profundamente uma empresa, sector industrial ou a economia, dado que os Media ajudam a modelar as atitudes dos consumidores, investidores e outros stakeholders.

Fruto da complexidade do ambiente económico, tecnológico e concorrencial que as empresas actualmente enfrentam, assiste-se a uma evolução da função do Marketing. Por um lado, o Marketing Operacional e, por outro, o Marketing Estratégico resultando num trabalho duplo por parte das empresas. O Marketing Estratégico inclui a análise sistemática e permanente das necessidades do mercado, sua respectiva segmentação, análise da atractividade de cada segmento identificado, análise da competitividade da empresa, em relação à concorrência e a escolha da estratégia. É preciso “saber para onde olhar”, “como olhar”, e o que “querem dizer os sinais”. De acordo com Day e Schoemaker (2006, p.17), “compreender a periferia não é tanto seguir uma fórmula, mas saber fazer as perguntas certas e reflectir sobre elas da melhor forma. Não se trata de previsões, mas de antecipação e vigilância”. Esta atitude de visão periférica, permite antecipar riscos, descobrir oportunidades e delinear estratégias mais adequadas. Como consequência lógica, o Marketing Operacional concretiza a estratégia seleccionada mediante a escolha do segmento alvo, pela aplicação do marketing mix.

O Marketing Operacional engloba as operações posteriores à produção, como a definição das campanhas promocionais, acção dos vendedores, distribuição, pós-venda e preços e consiste, essencialmente, na escolha entre as numerosas decisões acerca das ferramentas do marketing mix que podem ser usadas. O marketing mix é o conjunto de ferramentas de marketing, que as empresas utilizam para alcançar os seus objectivos definidos.

De acordo com Lindon et al. (2004, p.442), a estratégia de Marketing é a combinação coerente destes diferentes meios de acção com vista a atingir os objectivos fixados num contexto concorrencial. A estratégia global deve preceder e orientar a formulação detalhada das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação. Mas para ser posta em prática, deve ser seguida de planos de acção operacionais e detalhados, que incluam a calendarização e orçamentos responsáveis e exequíveis. O plano de acção operacional, pode ter outras designações, mas no fundo serve para apresentar e desenvolver uma estratégia, comunicá-la a quem for pertinente, justificar um orçamento e por último, serve para monitorizar a implementação e funcionamento. Com base na informação recolhida com estas actividades é possível instaurar as correções necessárias. O plano de Marketing é uma parte crucial deste percurso. No plano de Marketing, os objectivos de Marketing e a estratégia global, são expostos com base numa análise do mercado e das oportunidades inerentes. Na parte operacional deve existir com algum detalhe a descrição de táticas ou acções de Marketing específicas para um determinado período que incluem, desde a publicidade à comercialização, passando pelo estabelecimento de preços, canais de venda etc. Cada produto ou portfolio de produtos deve ser objecto de atenção. O facto de ser um produto novo ou um produto que já está no mercado obriga a abordagens diferentes. No caso de ser um produto novo é essencial realizar estudos e análises de mercado, de modo a concluir se valerá a pena lançar o produto, sendo um produto que já está no mercado é importante gerir o seu ciclo de vida, isto é adaptar a estratégia de Marketing inicialmente proposta, tendo em consideração a fase em que se encontra o produto. Basicamente, em termos de Marketing Operacional é básico salvaguardar estas duas realidades.

Assim, no caso de se tratar de um produto novo, devem ser desenvolvidas as acções necessárias às actividades de pré Marketing, nomeadamente a sensibilização de determinados segmentos da comunidade dos médicos veterinários, das

PetShops e das Farmácias, para as vantagens do produto a ser lançado. No caso dos produtos já lançados deve ser feita a sua gestão em função da análise das vendas e para a qual contribui bastante o feedback do mercado. Poder-se-á, então, dizer que, o Marketing Operacional representa a vertente comercial da empresa. No entanto, sem uma sólida vertente estratégica a prazo não é possível obter-se um Marketing Operacional rentável.

Neste sentido, é fundamental que o Marketing Operacional se apoie numa reflexão estratégica sobre as necessidades do mercado, a sua evolução e tendências. De acordo com Denis Lindon et al. (2004, p. 443), o processo de elaboração da estratégia de Marketing compreende cinco etapas:

- 1) Análise-Diagnóstico que abrange a análise do mercado, a análise da concorrência, a análise interna e a construção do diagnóstico;
- 2) Fixação dos objectivos;
- 3) Escolha das opções estratégicas fundamentais que engloba os alvos as fontes de mercado, o posicionamento e a escolha das acções prioritárias;
- 4) Formulação e avaliação do Marketing-Mix;
- 5) Planos de acção a curto prazo.

No contexto dos medicamentos, a publicidade comparativa é muito restritiva e existe um conjunto de normas específicas com o objectivo de assegurar padrões de qualidade, segurança e eficácia na defesa da saúde pública, animal e ambiental. Para a maioria dos medicamentos com especial relevo para os sujeitos a receita médica, a promoção desenvolve-se num “diálogo a portas fechadas” com a classe médica. A sua exposição para a maioria dos produtos é condicionada às publicações científicas, congressos, seminários, palestras, reuniões e outros eventos. Neste contexto, a actividade profissional dos Delegados de Informação Médica (DIM) é de crucial importância, aos quais compete fornecer informação honesta e devidamente actualizada acerca dos produtos e apresentar de modo preciso as vantagens e desvantagens baseadas em evidências científicas.

Em sintonia com o objectivo de contribuir para a transparência e credibilidade do mercado, com um Marketing de base científica, a Apifarma, elaborou em 2002 um Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica Vete-

rinária, o qual já foi revisto e entrou novamente em vigor a 01 de Janeiro de 2011. Esta iniciativa nasce da necessidade de adaptação à “evolução legislativa nacional e comunitária e da permanente necessidade de clarificar e adaptar conceitos e práticas, em linha com a evolução tecnológica da comunicação pública e social” (Apifar-ma, 2010).

Em conformidade com as directrizes em vigor e segundo o artigo n.º 5 do referido código, a palavra “seguro” nunca deve ser utilizada para qualificar um medicamento veterinário em termos absolutos e definitivos, bem como, a palavra “novo” não deve ser utilizada para qualificar um medicamento veterinário ou apresentação que esteja disponível no mercado há mais de um ano, nem numa indicação terapêutica que tenha sido promovida ou lançada há mais de um ano. Não deve ser indicado que um medicamento veterinário não tem contra-indicações, efeitos secundários ou riscos de toxicidade. A utilização de expressões comparativas e superlativas como por ex: “mais do que, altamente, extraordinariamente, efficientíssimo, o melhor”, ou o emprego de prefixos como por exemplo: “super, ultra”, ou de certas palavras como: “garantido(a)”, só poderá ocorrer quando suportada por documentação científica e publicada em meios *peer-reviewed*, ou por informação constante no Resumo das Características do Medicamento Veterinário - RCMV aprovado. Um dos objectivos do Código é o de a promoção dever incentivar o uso racional dos medicamentos veterinários, apresentando-os numa forma objectiva e sem exagerar as suas propriedades. A publicidade comparativa só é permitida na promoção de medicamentos veterinários sujeitos a receita médico-veterinária e de medicamentos veterinários de utilização exclusiva pelo médico veterinário. As ofertas, incentivos e patrocínios, também são alvo de regulamentação.

Fruto da evolução dos mercados, mais que um conceito, o Marketing 3.0 representa um novo olhar voltado para o ser humano, aceitando que este, no seu todo é que é o consumidor, e alertando para que os gestores precisam de compreender tudo sobre o seu negócio, por dentro e por fora. Mas “as empresas também podem sofrer se prestarem demasiada atenção aos consumidores ou aos concorrentes em vez de olharem para os dois” (Day e Schoemaker, 2006, p. 99). Estimar os clientes, respeitar os concorrentes, oferecer um bom pacote de produtos e serviços a um preço justo, estar disponível e contactável são regras cada vez mais essenciais.

Neste contexto importa distinguir o Marketing de transacção do Marketing de relacionamento. No Marketing de transacção pretende-se realizar uma venda, no curto prazo, a um consumidor anónimo, abraçando uma atitude de persuasão e manipulação junto do cliente. No Marketing de relacionamento a relação com o cliente é vista numa perspectiva de longo prazo, sendo a venda apenas um início na relação com o consumidor. É uma filosofia que exige uma mudança no modo como a empresa se focaliza nas relações com os clientes. Mais importante do que adquirir novos clientes, é conseguir manter os actuais e que sejam simultaneamente lucrativos para a organização. Nesta óptica fomenta-se a confiança entre as partes e pretende-se a repetição das vendas. Regra geral, é mais barato para a empresa manter os actuais clientes do que atrair novos.

O Marketing de relacionamento responde melhor às necessidades dos mercados actuais e contribui de uma forma mais incisiva para fidelização de clientes. Como refere Dionísio et al. (2009,p. 264) o “desenvolvimento de novas soluções tecnológicas permitiu ao marketing evoluir de uma perspectiva transaccional para uma abordagem relacional, onde se deve começar por conhecer o cliente. Isto significa analisar o seu comportamento de forma global e verificar de que forma este se traduz em preferências concretas, decisões, etc.”

Com a massificação dos mercados de consumo, as empresas deixaram de conhecer individualmente os seus clientes e foram obrigadas a recorrer às tecnologias de informação para serem capazes de os conhecer e interagir de modo individualizado e coerente. O recurso aos sistemas de informação permite identificar grupos de potenciais clientes com perfis de consumo, estilos de vida e atributos valorizados no produto e/ou serviço relativamente semelhantes. Isto significa, que a tecnologia assume um papel cada vez mais determinante, no modo como as empresas maximizam a sua lucratividade e melhoram a sua interactividade, através do reconhecimento de segmentos de mercado alvo e de micro segmentos mais precisos. De acordo com Rascão (2008, p. 95) a informação de que os gestores de topo precisam é de dois tipos: informação para identificar novas oportunidades de negócio que corresponde à informação interna, sobre as competências e as capacidades da organização e a informação externa, sobre o meio envolvente global e imediato. No passado, a maioria dos produtos tinha um longo ciclo de vida e os mercados permaneciam inaltera-

dos por longos períodos de tempo, realidade bem diferente dos nossos dias. No contexto organizacional dinâmico em que vivemos hoje, é imprescindível “olhar para fora” para estabelecer estratégias. É indispensável construir uma base sólida de identificação das necessidades de informação, procedimentos de recolha, de análise, de tratamento e difusão com o objectivo de construir conhecimento eficaz, lógico e adequado que permita servir os diferentes níveis de decisão da organização e implementar de modo coerente a estratégia e as práticas necessárias à concretização dos objectivos delineados.

Como explica Zorrinho (2007, p. 32) decidir significa actuar sobre informação e realça que informação de qualidade resulta do delineamento de uma estratégia de informação, da capacidade de resolução de problemas e das opções tecnológicas. Deter informações sobre o mercado, a concorrência, as tendências dos negócios, os consumidores, a política, a tecnologia e a legislação, pode transformar-se em factor de vantagem competitiva, desde que, a empresa as utilize adicionando algum valor, ou seja, de forma mais inteligente do que os seus concorrentes. Não existe por isso, um modelo rígido de variáveis a pesquisar, mas sim, a necessidade de implementar um processo que permita a recolha de informação passível de acrescentar valor. Mais importante do que dispor de informação é saber como utilizá-la ou como lhe agregar valor, com o fim de obter vantagem competitiva.

Actualmente e face à oferta disponível no mercado hoje em dia não faz qualquer sentido uma Clínica Veterinária não estar informatizada. Seja por questões legais, de eficiência, organização ou produtividade, um Software desenhado especialmente para as Clínicas Veterinárias é uma ferramenta de gestão corrente imprescindível. Na Tabela 3 – apresenta-se um dos exemplos de um Software disponível no mercado. Recordando a frase célebre de Edwards Deming (1990, p.367) “não se gere o que não se mede; não se mede o que não se define; não se define o que não se conhece; não há sucesso no que não se gere”.

Tabela 3: Softwares de Gestão para Clínicas Veterinárias

The screenshot displays the OranGest v10 VET software interface, titled 'Magnisoft® | OranGest v10 VET - Gestão de Clínicas Veterinárias - MAGNISOFIT'. The interface is organized into several sections:

- Top Menu:** Includes 'Entidades', 'Veterinária', 'Vendas', 'Compras', 'Artigos', 'Tesouraria', 'Exploração', 'Utilitários', 'Sistema', and 'Manutenção'.
- Navigation Bar:** Features icons for 'Inserir', 'Guardar', 'Alterar', 'Cancelar', 'Apagar', 'Duplicar Registo', 'Primeiro', 'Anterior', 'Próximo', 'Último', 'Pesquisar', 'Novo Procedimento Clínico', 'Contexto', and 'Sair'.
- Identification Section:** Contains fields for 'Identificação', 'Todos os Animais', 'Código', 'Nome' (filled with 'KING'), 'Veternário' (filled with 'JOÃO NOBRE'), and an 'Inactivo?' checkbox.
- Animal Data Section:** Includes 'Dados do Animal', 'Dados do Dono', 'Histórico', 'Observações', 'Relatório', 'Anotações', 'Anexos', 'Folha de Cálculo', 'Campos do Utilizador', and 'Galeria de Fotos'.
- Classification Section:** Contains 'Espécie' (Cães), 'Raça' (Rottweiler), 'Sexo' (Macho), 'Estado' (Fértil), 'Habitat' (Ambiente interior e exterior), and 'Alimentação' (Alimentação Seca).
- Characteristics Section:** Includes 'Pêlo', 'Cor' (Preto), 'Olhos', 'Estatura' (Grande), 'Membros' (Normais), and 'Temperamento' (Agitado).
- Obit Section:** Includes 'Data do Óbito' and 'Motivo do Óbito'.
- Weights Section:** Includes 'Peso Inicial' (20,00), 'Peso Mínimo' (0,00), 'Peso Máximo' (0,00), and 'Último Peso' (0,00).
- Photo Gallery:** Displays a photo of a dog.

The bottom status bar shows the user 'administrador', the date '2012-10-08', and various system identifiers.

Fonte: OranGest VET (2013)

Ainda no contexto de ferramentas de gestão da análise efectuada foram identificados os seguintes Softwares para Clínicas Veterinárias: Actumvet; B-Vet; iVetClinic; LiveMarket; M Miris Clínicas Veterinárias; VetBizz; wCLÍNICAS; WinVet; wVET; Image Suit Vet; e QVet.

Para Hamel (2007, p.65), conseguir fazer enaltecer a inovação é um trabalho de todos e explica que num mundo onde os ciclos de vida estratégicos são cada vez mais curtos a inovação é a única forma de uma empresa poder renovar o seu contrato de sucesso. É também a única forma de sobreviver num mundo onde a concorrência é extremamente agressiva. De acordo com Dubois (2005, p.97) as motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida logico mas insuficiente para explicar o seu comportamento.

Na realidade, as mudanças, quer ao nível tecnológico, quer no meio competitivo das empresas estão a alterar comportamentos e a mudar formas de trabalhar. A diminui-

ção da fidelidade dos clientes e o facto de serem cada vez mais exigentes e informados, são realidades incontestáveis que obrigam a repensar estratégias.

Como explica Serrano (2011) e Kotler et al.(2011), a nova realidade obriga a ouvir os clientes, satisfazer as suas necessidades, criar as suas aspirações e, ao mesmo tempo, ajudar o planeta. Este espírito está patente no conceito da “cocriação” desenvolvido por Prahalad e Krishnan (2004) in Kotler et al.,(2011, p.45), no qual salientam a importância das novas formas de criar produtos e experiências através da colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros. “A tecnologia não só liga países e empresas e os impulsiona rumo à globalização, como também liga e impulsiona consumidores rumo à comunicação” (Kotler et al.,2011, p.45). Segundo Kotler no seu último livro, ter uma plataforma de “co-criação” permite um melhor desenvolvimento da mensagem publicitária já que, como explica, no processo tradicional de criação, as ideias ficam muitas vezes bloqueadas nas empresas. A missão do Marketing 3.0 consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida das pessoas. Nesta perspectiva, as organizações têm que tomar consciência de que, as pessoas são realmente importantes e que a sua existência depende da sua capacidade de gerir e motivar outros seres humanos, pois, apostar no desenvolvimento de uma empresa passa por “criar um caso de amor com os seus clientes”. Se isso acontecer eles próprios farão a publicidade.

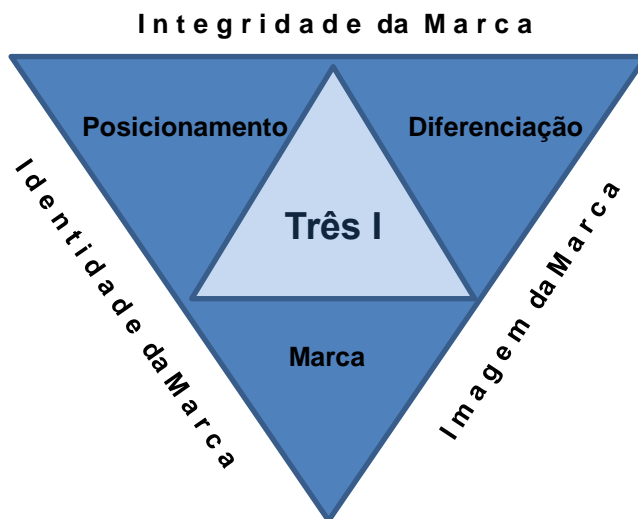
Objectivamente, o Marketing é um processo intensivo em conhecimento e criatividade, que visa criar um novo olhar sobre o planeamento e gestão estratégica, e neste sentido não se pode falar de um modelo universal, nem de um sistema estável, mas sim, de um conceito amplo que reflecte a diversidade e a variedade de diferentes abordagens e modelos que têm surgido no âmbito da Gestão. Neste sentido, as empresas devem tentar compreender as aspirações e os desejos dos consumidores e fazer aquilo a que Stephen Covey (2004) in Kotler et al. (2011, p.47) chama “desvendar ao código da alma” para que consigam manter-se relevantes.

Para as marcas serem capazes de estabelecer uma conexão com os consumidores, segundo Kotler et al. (2011,p.46) necessitam de desenvolver um ADN autêntico que é a essência da sua verdadeira diferenciação. Este ADN irá reflectir a identidade da marca nas redes sociais dos consumidores. Marcas com ADN único irão assistir à

consolidação do seu carácter ao longo das suas vidas. Mas se alcançar uma diferenciação já é uma tarefa difícil, conseguir uma diferenciação autêntica, é uma tarefa ainda mais problemática.

O Marketing 3.0 deve ser definido com um triângulo harmonioso de marca, posicionamento e diferenciação. Para uma melhor clarificação os autores agregaram as palavras identidade, integridade e imagem, dando assim origem ao modelo “Três I”, (Figura 1).

Figura 1: Modelo dos Três I



Fonte: Kotler et al. (2011, p.48)

Ao definir este modelo Kotler et al. (2011, p.57) incluem no Marketing o significado de missão, visão e valores empresariais, elevando-o à posição de interveniente no futuro estratégico da empresa. De acordo com o pensamento destes autores à medida que começamos a reflectir mais profundamente acerca das raízes do marketing e a compreendê-las, descobrimos uma viragem rumo a um Marketing movido por valores. Desta perspectiva nascem os dez mandamentos apresentados na Tabela 4.

Tabela 4: Dez Mandamentos do Marketing 3.0

1º Estime os seus clientes, respeite os seus concorrentes.
2º Seja sensível à mudança, esteja preparado para a transformação.
3º Proteja o seu nome, seja claro relativamente à sua identidade.
4º Existe uma diversidade de clientes, aborde primeiro aqueles que mais irão beneficiar consigo.
5º Ofereça sempre um bom pacote de produtos e serviços a um preço justo.
6º Torne-se sempre disponível, espalhe as boas notícias.
7º Conquiste os seus clientes, mantenha-os e cultive-os
8º O seu negócio é um negócio de serviços, seja qual for o negócio.
9º Aperfeiçoe continuamente o seu processo empresarial em termos de qualidade, custo e distribuição.
10º Recolha informação relevante, mas tome a sua decisão final sabiamente

Fonte: Kotler et al. (2011, p.172-180)

Perante esta linha de pensamento o “Marketing deve ser considerado a grande esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor”. Neste contexto é importante destacar também o conceito de Blended Marketing. De acordo com Dionísio et al. (2009, p. 44) consiste numa “abordagem que procura entender uma realidade que já está à nossa volta, que já existe mas sobre a qual ainda não compreendemos bem os contornos e a amplitude do seu impacto”. Concretamente é uma realidade moldada pela Internet. “Ao longo da próxima década, o desenvolvimento tecnológico, associado a níveis cada vez maiores de ligação à Internet, vão produzir alterações profundas e muito superiores às que tivemos oportunidade de assistir até agora” (Dionísio et al. (2009, p.288). O reconhecimento da importância do web-marketing e do mobile marketing são uma evidência e o grande desafio reside na criação de estratégias adequadas aos novos ciclos de comunicação.

Este assunto é tema de reflexão no estudo “Sector da Saúde: Da Racionalização à Excelência” (Health Cluster Portugal, 2013, p. 31) no qual se salienta que as plataformas de informação na internet são o principal canal de distribuição dos produtos e o principal portal de contacto com os potenciais clientes e permitem aos consumidores acederem a informação sobre os cuidados de saúde. “Na sua essência, estas plataformas devem servir de porta de entrada aos consumidores para acederem a informação médica sobre os cuidados a prestar e como plataforma de conectividade entre os consumidores para que partilhem as suas opiniões e preocupações. Depois

do acesso à informação, estas ferramentas deverão servir para partilhar informação comercial sobre as soluções de prestação de tratamentos. Assim, a internet e as estruturas montadas sobre a mesma, são formas de criar canais de comunicação e distribuição entre as duas partes, o prestador e o consumidor” (Health Cluster Portugal, 2013, p. 31).

Para Moraes (2011) o Marketing Farmacêutico está estagnado à espera de ver o que vai acontecer, mas no mundo digital isso não funciona e explica “quando derem por ela, *perderam o comboio* e já estamos noutra nova geração em que tudo volta a mudar e os primeiros a chegarem são os vencedores. Os meios tradicionais são úteis, mas não são solução única. Não há melhor estratégia de comunicação do que procurar algo diferenciador e inovador (um processo, uma mensagem, uma estratégia) de que se fale e que, de alguma forma, promova o *Worth of Mouth*”. Para este autor a postura da Indústria Farmacêutica tem de mudar e tem de colocar no Marketing aquilo que tão bem sabe fazer – Inovar!

De facto, muito se tem falado e escrito sobre o digital, por vezes com desenvolvimentos pouco interessantes, pois, apesar das suas especificidades é apenas mais um suporte, à semelhança do que outrora já foi a rádio ou a televisão. A questão central encontra o seu alicerce na necessidade de entender como as pessoas são, o que as motiva, as razões das suas escolhas e o que gostam de partilhar. Ultrapassadas estas questões, os responsáveis saberão de uma forma mais adequada desenvolver uma estratégia de Marketing, adequada aos objectivos delineados, o que implica também a selecção dos meios.

Os 8Ps do Marketing Digital caracterizam um processo de marketing no ambiente online. Para alguns autores os 8Ps não mudaram o marketing tradicional, só o ampliaram para um ambiente mais complexo. Muitos comparam os 8Ps aos 4Ps e acham que os 8Ps são uma extensão dos 4Ps. Os 4Ps referem -se a variáveis controláveis num ‘mix’ de marketing. Os 8Ps são um processo de marketing que visa organizar e automatizar acções de marketing digital dentro de uma empresa. Um complementa o outro, não substitui. Os 8Ps são pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão e começa-se tudo de novo. É um processo circular (Figura 2).

Figura 2: 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: Moraes (2011, p. 2)

A ênfase dada à pesquisa e a consciência da importância da informação como recurso estratégico está a alterar os hábitos das organizações no que concerne ao investimento em recursos associados com a informação. Pensar em sistemas de comunicação é pensar na estratégia de suporte do próprio negócio. Não faz sentido, desenvolver um sistema de informação e comunicação que não esteja alinhado com o negócio e, desta forma, os diferentes tipos de sistemas devem responder a diferentes necessidades de partilha de informação e de tomada de decisão.

À semelhança de outros sectores, também para a Área da Saúde Animal têm sido desenvolvidas plataformas e sistemas de Gestão Corrente e de Gestão Estratégica e Marketing. A adesão a páginas institucionais nas redes LinkedIn, Facebook e Twitter tem sido crescente. “O INFARMED procura, através da presença na redes sociais, tirar partido dos canais de comunicação que já são amplamente usados por alguns dos seus públicos, agilizando assim a forma como difunde as suas mensagens junto dos mesmos, melhorando a acessibilidade e a qualidade da informação que disponibiliza” (Netfarma,2013).

Um exemplo de uma ferramenta dinâmica e flexível que permite comunicar de forma estratégica com os clientes, fidelizá-los e potenciar o negócio das Clinicas Veterinária-

rias, também denominadas Centros de Atendimento Médico-Veterinários (CAMV) é o canal de televisão VETTV. O que pode ser visionado na VetTV (Figura 3) são Filmes institucionais dos Centros Veterinários; Vídeos pedagógicos e de entretenimento sobre os animais de estimação; Campanhas e promoções personalizadas; Conteúdos informativos e lúdicos, incluindo notícias do dia, quizz, descrição de raças de animais, vídeos do Youtube e previsões meteorológicas e, ainda permite a integração automática com o Facebook, e com outras redes sociais do Centro.

Figura 3: O que pode ver na VetTV?



Fonte: VetTV (2013)

Em entrevista Dilen Ratanji, (2012) Director-geral da VetBizz Consulting, a primeira empresa nacional de consultoria, marketing e formação especializada no sector, assegura que o “sector veterinário tem cerca de mil empresas em Portugal e o seu mercado vale qualquer coisa como 100 milhões de euros. As restrições éticas dos seus profissionais aliadas a alguma falta de formação em gestão dos seus directores clínicos, faz com que esta fileira estivesse, até ao momento, pouco atenta ao marketing”.

Moutinho (2013) vai mais longe e defende que a própria função de director de Marketing terá que mudar, a prazo. “Terá que dar lugar a um director de processos, de design de soluções, de gestão de marca” e acrescenta “se uma marca tiver honestidade, se fizer as coisas bem feitas, se mantiver um diálogo interactivo, se tiver valor e relevância” consegue assegurar uma relação emocional com o consumidor. Essa relação emocional no final do processo, poderá sempre ser transferida para valores monetários. A gestão da reputação, por parte de uma marca, é hoje um trabalho muito mais complexo. Não faz sentido, continuar a investir milhões em mudanças de imagem quando o mais importante seria que as empresas canalizassem esse valor para melhorar a relação com os clientes, para trabalhar melhor o produto ou o serviço.

2. Caracterização do Sector da Saúde Animal

De acordo com o estudo EXPOZOO 2012 (AEP, 2012) cada vez mais, a nível internacional e, também, nacional, a indústria de *Pet Food* e de *Pet Care* reflecte a forma como os donos tratam os seus animais de companhia – “considerando-os como um membro da família”. Em Portugal, apesar do consumo de alimentos para animais de companhia ser dos mais baixos da Europa Ocidental, o mercado de *Pet Care* em conformidade com os dados disponibilizados pela AC Nielsen, referentes a 2009, ultrapassava os 230 milhões de euros e continua a registar crescimentos muito significativos (Seleções do Reader's Digest, 2012). O aumento de cuidados com os animais de companhia não se limita à qualidade da alimentação mas também a todos os cuidados de higiene, saúde, brinquedos, etc...

Esta evolução tem sido acompanhada pelo desenvolvimento de algumas entidades, como é o caso da constituição em 1990 da Comissão Especializada de Saúde Animal – CESA, que representa o conjunto das empresas associadas da Apifarma com actividades na área da Saúde Animal. Correspondem a cerca de 75 % do sector, nos quais se incluem a quase totalidade das empresas multinacionais e várias de âmbito nacional. A CESA funciona como "porta-voz" da Indústria Farmacêutica da Saúde Animal a nível nacional, junto da Administração Pública e de outras organizações e a nível internacional, junto das associações congéneres, em particular no seio da IFAH- Europe (International Federation of Animal Health – Europe) onde tem um papel activo, e da IFAH (International Federation of Animal Health), organismo que engloba toda a Indústria da Saúde Animal.

Em 2005 foi criada uma Plataforma Europeia para o Uso Responsável de Medicamentos em Animais (PEURMA) com a missão de promover o uso responsável de medicamentos em animais na União Europeia. De acordo com o documento publicado, em relação à Saúde Animal, foi criada em 2005 uma Plataforma Europeia para o Uso Responsável de Medicamentos em Animais (PEURMA), com a missão de promover o uso responsável de medicamentos em animais na União Europeia.

Segundo dados disponibilizados do website da ANF – Associação Nacional das Farmácias (Farmácia Saúde N.º 156, 2009) a Organização Mundial de Saúde - OMS estima que cerca de 62 % das doenças humanas sejam transmitidas por animais.

Em Portugal, a Leishmaniose, na vertente humana, é responsável em média por 50 novos casos por ano, e a febre da carraça, por cerca de 9,8 casos em cada 100 mil habitantes. O mesmo artigo refere que em nome da saúde humana, mas também da saúde animal, a prevenção é uma medida fundamental, mas não é muito frequente no nosso País. Citando os dados divulgados numa sessão de esclarecimento realizada em Julho último, em Lisboa, sobre o tema “Doenças parasitárias: como prevenir a transmissão em animais e humanos” constatou-se que apenas 33 % dos donos de animais visitam com regularidade clínicas veterinárias e fazem prevenção mensal. A grande maioria utiliza ectoparasitários com pouca frequência, o que contribui para a disseminação dos parasitas e consequente transmissão de doenças. Outro dado interessante, a nível nacional as despesas com os animais de companhia são inferiores em 33,8 % à média europeia e o número de animais tratados é menor – menos 7,1 % para os gatos e menos 11,1 % para os cães.

Os desparasitantes internos são considerados medicamentos, e de acordo com a legislação em vigor só podem ser vendidos em farmácias e em clínicas veterinárias. Os desparasitantes externos, são produtos comercializáveis, nas grandes superfícies, nas lojas de animais, e por inerência de funções nas farmácias e nas clínicas veterinárias.

Em Portugal, ao contrário de outros países, é proibido fazer publicidade a medicamentos sujeitos a receita médica em qualquer meio que não seja dirigido exclusivamente aos profissionais de saúde. Mas a indústria farmacêutica está a mudar e quem alerta é a consultora PricewaterhouseCoopers (PwC, 2011) num estudo chamado “Pharma 2020: Supplying the future”. O estudo aborda uma série de questões que terão uma grande influência sobre a indústria farmacêutica na próxima década, incluindo o crescente poder dos contribuintes, a crescente pressão dos prestadores de cuidados de saúde e pacientes e as mudanças necessárias para criar um modelo de Marketing e vendas apto para os novos desafios.

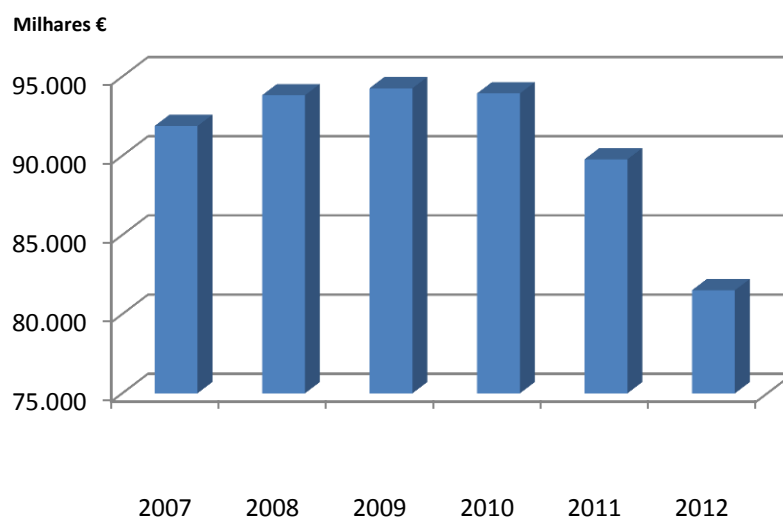
De algum modo dar prioridade aos consumidores para uma crescente liberdade de escolha protegendo a sua segurança e direitos tem sido a prioridade das políticas europeias, que assim fomentam a consciência pela informação. Por isso é tão relevante a comunicação proporcionada pelo Marketing operacional e científico.

Sem gerar alarmismo, é necessário que os donos dos animais de companhia estejam devidamente informados, sobre a necessidade de desparasitação dos seus animais para que de uma forma conhecedora e correcta possam exercer uma profilaxia eficaz. Se por um lado, a convivência com os animais de companhia é uma presença cada vez maior nos lares Portugueses, o que representa um factor de risco, também é verdade que os programas profilácticos são hoje em dia, mais acessíveis e divulgados, o que tem contribuído para que a incidência das zoonoses¹, não sendo alarmante em Portugal, não pode ser ignorada. A população de risco tem vindo a aumentar e face ao período difícil que estamos a viver, existem razões suficientes, para encarar esta problemática como algo que exige uma especial atenção e monitorização. Apesar da sua importância crescente o Mercado de Saúde Animal no seu conjunto e de acordo com os dados disponibilizados pela Apifarma - Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica, verificou um decréscimo de 9,2 por cento entre 2011 e 2012.

No entanto, como o negócio farmacêutico está a sofrer alterações, primeiro com a introdução dos genéricos, e desde Janeiro de 2012 (Medlog, 2012) com a imposição dos limites máximos para as margem por embalagem de medicamento vendido, realidade que tem potenciado maior atenção em relação aos produtos de venda livre, com destaque para os de uso veterinário, que usufruem de margens muito mais significativas. Se até agora o médico veterinário e as lojas de animais eram os grandes influenciadores na decisão de compra, o aproveitamento desta oportunidade irá permitir valorizar também o farmacêutico como um *player* decisivo no aconselhamento sobre produtos de uso animal. O Mercado da Saúde Animal referente a empresas associadas da Apifarma – o Universo de 16 empresas em 2012 atingiu 81.509 Milhares de euros (Apifarma, 2012, p.90) (Gráfico 1).

¹ Doença infecciosa transmissível dos animais vertebrados, tanto domésticos como selvagens, ao homem e inversamente.

Gráfico 1: Evolução do Mercado de Saúde Animal



Fonte: Adaptado de Apifarma Indústria Farmacêutica em Números (2012, p.90)

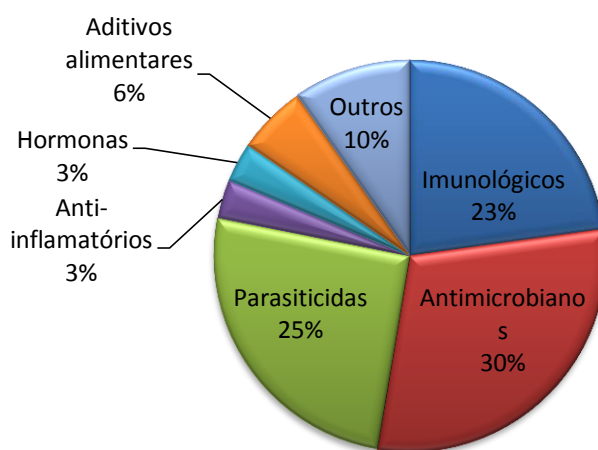
Como se verifica pelo Gráfico 1 existe uma inversão do crescimento de 2009 para 2010, com uma queda muito significativa de 8.270 Milhares de euros entre 2011 e 2012.

Como salienta Pereira (2012), um dos estudos apresentados no 7º Fórum Mundial das Doenças Caninas Transmitidas por Vectores², por Luís Cardoso da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, “demonstrou a presença de pelo menos uma CVBD (Canine Vector-Borne Diseases) em 14 por cento dos cães aparentemente saudáveis e em mais de 45 por cento de cães CVBD-suspeitos. Juntamente com o destaque de uma taxa extremamente elevada de CVBDs em cães aparentemente saudáveis, este estudo também mostrou que o não uso de ectoparasiticidas duplicou o risco de infecção das CVBD. Luís Cardoso foi claro sobre as implicações desta pesquisa: "O nosso estudo mostra o risco muito real representado pelas CVBDs, mesmo em animais que não parecem estar afectados. A descoberta de que o não uso de ectoparasiticidas duplicou o risco de infecção é um motivo muito forte para que todos os cães sejam tratados regularmente com ectoparasiticidas, a fim de minimizar os riscos para o cão e para a comunidade como um todo".

² Qualquer ser vivo que transmite doenças.

Existe no mercado (Gráfico 2) uma grande variedade de ectoparasiticidas para animais de companhia, nomeadamente, champôs, pós, coleiras, pipetas e comprimidos que ajudam a matar e/ou a repelir pulgas, carraças, moscas, mosquitos e ácaros. Os produtos não são todos iguais e o risco parasitológico a que os animais estão sujeitos também não. Cada animal deverá ter o seu programa de protecção antiparasitária.

Gráfico 2: Repartição do mercado da saúde animal por grupos terapêuticos



Fonte: Adaptado de Apifarma Industria Farmacêutica em Números (2012,p.91)

De acordo com Correia (2011), em Portugal, existem mais de 1.800.000 cães e cerca de um milhão de gatos. Outros estudos, porém, indicam valores inferiores, nomeadamente para os cães. Em conformidade com os valores apresentados pela MSD Animal Health (2013) devem existir em Portugal 1.500.000 de cães dos quais 65 por cento utilizam desparasitantes o que representa 960.000 cães, potencialmente protegidos. Destes 76 por cento usam desparasitantes externos o que representa aproximadamente 730.000 cães. Sabendo que em média são colocadas no cão 3,13 pipetas por ano estima-se um mercado potencial de 18.000.000 pipetas.

Com base nestes dados, e tendo em consideração que o mercado actual ronda 2.300.000 pipetas vendidas, constata-se que 13 por cento do mercado já consciencializado da importância da utilização de desparasitantes externos utiliza pipetas. Em relação aos gatos, e seguindo o mesmo raciocínio, estima-se que existam 875.000 em Portugal, dos quais 49 por cento utilizam desparasitantes, ou seja 430.000. Destes 70 por cento utilizam pipetas o que representa 300.000 gatos. Sa-

bendo que em média são colocadas 3,09 pipetas por ano num gato tratado, estamos perante um mercado potencial de 10.500.000 pipetas, face a um mercado actual de 930.000 pipetas vendidas, o que representa 9 por cento. Nos últimos anos temos verificado um aumento exponencial de Clínicas “sendo neste momento na ordem das 1.000 unidades (Ratanji, 2013) com 100 milhões de euros anuais em volume de negócios.

Capítulo II – Animais de Companhia

1. Dos Antepassados aos Animais de Companhia

Os animais de companhia são hoje uma presença importante no seio familiar. São companheiros de brincadeiras e de aprendizagens, são terapeutas, ajudam a combater o isolamento mas nem sempre foi assim.

As palavras “Cão” e “Gato” tiveram uma origem comum para as línguas latinas. Etimologicamente, o latim *cattus* tanto designava cão como gato. Ao longo do tempo, a palavra sofreu modificação para *catulus*, depois *canus*. *Catellus*, que se referia a cachorrinho, e *catula*, à cachorra, também derivaram dessa forma. Apenas cachorri-
nha teve um caminho etimológico distinto, pois veio de *canícula*, que significava a estrela conhecida como Sírio. Pela confusão gerada, em termos de interpretação ao longo dos anos, passaram a duas palavras e dois significados distintos.

As origens do cão doméstico baseiam-se em suposições, por se tratar de ocorrências de milhares de anos. Para alguns autores o ponto de partida encontra os seus alicerces na separação de lobo e cão há cerca de 135 000 anos. Para outros, o ponto crucial é a descoberta de restos de canídeos com uma morfologia próxima à do lobo cinzento, enterrados com humanos em posições que sugerem afectividade, com cerca de 30 000 anos. Além das imprecisões sobre o período, há também discordâncias sobre a origem. Para uns, os cães são descendentes de uma variação canídea, para outros, são a descendência directa do lobo cinzento ou dos cruzamentos entre lobos e chacais. As evidências baseiam-se essencialmente em achados arqueológicos. Com base nos estudos que apontam o lobo como antecessor do cão, é possível traçar semelhanças e diferenças entre estas duas espécies. Aos investigadores, pareceu lógico associá-los aos canídeos pré-existentes, como o lobo, o chacal e o coiote. No entanto, em descobertas feitas na China, nas quais se encontravam vestígios dos cães, o coiote e o chacal não foram identificados na região.

No Oriente, as primeiras associações do homem com uma variedade de lobo com tamanho reduzido, datam de cerca de 150 000 anos e levantam a possibilidade do acasalamento do lobo cinzento, com o chacal e até mesmo, com o coiote. Essa hipótese, segundo estudos mais recentes, aliou-se a novas descobertas. O aparecimento de algumas raças de cães nórdicos directamente originados do lobo fruto do

resultado de trabalhos genéticos que comparam o DNA destas espécies, mostraram uma semelhança superior a 99,8 por cento entre o cão e o lobo, enquanto não ultrapassa 96 por cento entre o cão e o coiote. A existência de mais de 45 subespécies de lobos, que poderiam estar na origem da diversidade racial observada nos cães, se por um lado, é um desafio para a investigação, por outro, gera grandes dificuldades. Efectivamente, as semelhanças entre cães e lobos complicam os trabalhos dos arqueólogos sobretudo na distinção exacta entre os vestígios de cada espécie. O lobo cinzento, quando considerado com antecessor do cão, é caracterizado como um canídeo selvagem que vive em alcateias, fisicamente pode atingir 2 m de comprimento e pesar mais de 60 kg. Actualmente, com cerca de quinze subespécies, habitam nas florestas ou planícies da Europa, Ásia, Estados Unidos, Canadá e o norte da África, mas, em alguns lugares, como o Japão, estão à beira da extinção.

Segundo alguns trabalhos de pesquisa a aproximação ao Homem começou com os filhotes de lobos cinzentos e chacais que viviam em volta dos acampamentos pré-históricos e que procuravam restos de comida ou carcaças deixadas como resíduos pelos caçadores. Os seres humanos começaram a notar a diferença entre os lobos que se aproximavam mais e reconheceram certa utilidade nisso, pois eles alertavam para a presença de animais selvagens, nomeadamente, outros lobos ou grandes felinos.

Com a sedentarização devido ao desenvolvimento da agricultura, alguns filhotes foram capturados e levados para os acampamentos na tentativa de serem utilizados. Com o passar dos anos, os animais que ao atingirem a fase adulta se mostravam ferozes, eram descartados, abatidos ou impedidos de acasalar. Deste modo, ao longo do tempo, houve uma selecção de animais dóceis, tolerantes e obedientes aos seres humanos, aos quais era permitido o acasalamento e que, quando adultos, eram de grande utilidade, auxiliando na caça e na guarda. Esse processo gradual, baseado em tentativas e erros, que levou eventualmente à criação dos cães domésticos, começou como alguns historiadores proclamam com os “cães de caça” e de “guarda” a ajudarem as tribos em troca de alimento e abrigo. Com o tempo, veio a adaptação entre cães e humanos, e a sua proliferação e registo em diversas culturas antigas com destaque para a romana, egípcia, assíria, gaulesa e pré-colombiana.

A História dos cães passou a ser contada ao lado da do homem. No Egipto Antigo, os cães eram reverenciados como conhecedores dos segredos do outro mundo,

bem como utilizados na caça, e adorados na forma do deus Anúbis. Esta relação com os mortos teria vindo do hábito de se alimentarem dos cadáveres, assim como os chacais.

No continente europeu, mais precisamente na Grécia Antiga, os cães eram referenciados aos deuses da cura, com templos que abrigavam dezenas deles para que os doentes pudessem ser levados até lá e terem as suas feridas lambidas. Neste período, também combateram junto aos exércitos de Alexandre, o Grande, espalhando-se pela Ásia e Europa. Na Gália, além de guardiões e caçadores, usufruíam da honra de serem sacrificados aos deuses e enterrados nos túmulos de seus donos.

Durante o período do Império Romano, os cães, sempre fortes e de grande porte, foram utilizados para a diversão do público em grandes brigas no Coliseu de Roma. Trazidos da Bretanha e da parte ocidental da Europa, eram mantidos presos e sem alimentos, para que pudessem ficar agressivos durante os espetáculos, nos quais deviam matar prisioneiros, escravos e cristãos. A sua fama ficou tão grande que as raças da época quase foram extintas, devido ao exagerado uso em guerras e apresentações.

Com o fim do Império Romano, o mundo mudou e os cães perderam o relativo prestígio que tinham alcançado. Com as Pestes e abandonados à sua sorte começaram a comer cadáveres, o que levou as populações a relacioná-los à morte e considerá-los criaturas das trevas. A sua mentalidade supersticiosa popularizou-os como animais de bruxas, vampiros e lobisomens. Tal influência, por incentivo da Inquisição, resultou em matanças de lobos e cães e na criação de decretos que diziam que se qualquer preso acusado de bruxaria fosse visitado por um cão, gato ou pássaro, seria imediatamente considerado culpado de bruxaria e queimado na fogueira. Apesar de toda a perseguição, no fim dessa época os cães começaram novamente a serem vistos como animais de companhia.

Durante o Renascimento, a visão negativa sobre os cães foi desaparecendo, já que caíram no gosto dos nobres. Durante este período, os caninos eram utilizados para a caça desportiva e criados com cuidado em canis nas propriedades ou mesmo nos Castelos. Com as famílias livres para desenvolverem as suas próprias raças, as variedades de cada região começaram a surgir. Estas novas raças eram consideradas tesouros não encontrados em nenhum outro lugar do mundo, e por isso, dadas de

presente entre a nobreza, por representarem grande sinal de riqueza. Esta atitude ajudou a difundir ainda mais a variedade e a preservar determinadas raças. Apesar de fazer parte da história humana, desde a imagem divina aos soldados das guerras, o cão tornou-se um verdadeiro animal de companhia, apenas no século XX.

Em relação ao seu mais primitivo ancestral conhecido é o *Miacis*, mamífero que viveu há cerca de 40 milhões de anos, no final do período Paleoceno, e que possuía o hábito de caminhar sobre os galhos das árvores. A evolução do gato deu origem ao *Dinictis*, espécie que já apresentava a maior parte das características presentes nos felinos atuais, sendo também o antepassado de lince, jaguatirica, grandes felinos como tigre, puma, leão, onça, leopardo e o extinto tigre-dente-de-sabre.

A subfamília *Felinae*, que agrupa os gatos domésticos, surgiu há cerca de 12 milhões de anos, expandindo-se a partir da África subsaariana até alcançar as terras do actual Egito.

A domesticação do gato começou quando os primeiros agricultores dominaram as primeiras variedades de cereal. Quando isso aconteceu, as lavouras passaram a atrair roedores, e os felinos primitivos adaptaram-se à caça desses animais, entrando em contacto com os humanos. A importância da presença dos gatos nos locais de armazenamento dos cereais foi crescendo e respondia a uma necessidade humana, com tal relevo, que o povo Egípcio os considerava sagrados. Para os Egípcios, esses animais eram tão venerados que existiam leis que proibiam a sua saída do Egito. Quem fosse apanhado a traficar um gato era punido com a pena de morte e quem matasse um gato recebia pena igual. Quando um gato morria de morte natural era mumificado e os seus donos eram obrigados a usar trajes de luto. Apesar de todas as proibições e pesadas penas, as mesmas eram frequentemente ignoradas pelo povo Fenício que continuavam a transportar os gatos nas suas embarcações, e como resultado o seu número na Europa ia crescendo.

Quando os romanos invadiram o Egito, os gatos começaram a acompanhar os exércitos. Como explica Soares (2011) “o Egito sempre foi um local desejado pelos Persas, principalmente nos tempos do rei Ciro, porém Ciro nunca conseguiu dominar os Egípcios, coube a Cambises, seu filho conquistá-lo. Foi na cidade de Pelusa no Egito que tudo se decidiu, e com a grande audácia de Cambises, a batalha foi um verdadeiro massacre para os Egípcios”. Com grande visão estratégica militar e au-

dácia os soldados Persas levavam estampados nos seus escudos a deusa Bastet, venerada Egípcia. Sabendo que os Egípcios não veneravam só a deusa Bastet, como veneravam qualquer tipo de gato, os Persas imediatamente ficaram em vantagem. Como tinha sido previsto pelos estrategas, os Egípcios ficaram receosos de enfrentar os Persas, e mais de cinquenta mil Egípcios morreram. Os que recuaram na tentativa de alcançar a fortaleza de Pelusa depararam-se com algo inimaginável, Cambises mandou soltar uma enorme quantidade de gatos. Ao testemunharem um verdadeiro “exército” de gatos na ofensiva, os Egípcios sentiram-se desmotivados e incapazes de lutar, abandonaram a fortaleza rumo a Mênfis. No caminho muitos foram mortos pelos Persas. Ao longo da história a aceitação e nalguns casos a veneração do gato, foi ultrapassando fronteiras, mas a sua ligação aos cultos pagãos desencadeou principalmente na Idade Média uma forte oposição da Igreja Católica. Os mais supersticiosos acreditavam que as bruxas podiam transformar-se em gatos. Considerados como agentes do mal eram colocados em sacos e queimados em fogueiras. Se alguém fosse visto a alimentar ou ajudar um gato, era denunciado como bruxa e era torturado e morto. As pessoas acusadas de bruxaria e seus gatos eram responsabilizados por qualquer catástrofe que acontecesse: tempestades, falta de chuvas, má colheita, doenças, mortes súbitas etc. Essa perseguição gerou várias superstições, como a que cruzar com um gato preto “dá azar”, que o gato é o olho do diabo etc. A prática de queimar gatos acabou por se estender a qualquer tipo de comemoração, o que quase exterminou a população felina. Como resultado da multiplicação de ratos a propagação da peste bubónica ou peste negra, quase disseminou-se a Europa. A peste bubónica, em meados do século XIV, devastou a população europeia. Historiadores calculam que aproximadamente um terço dos habitantes morreu desta doença. A peste negra era transmitida através da picada de pulgas de ratos doentes. Esses ratos chegavam à Europa nos porões dos navios vindos do Oriente e os poucos gatos, enquanto predadores naturais dos ratos, eram manifestamente insuficientes. As cidades sem condições de higiene estavam cheias de ratos. Após o contacto com a doença, a pessoa tinha poucos dias de vida. Febre, mal-estar e bolhas de sangue e pus espalhavam-se pelo corpo do doente, principalmente nas axilas e virilhas. Como os conhecimentos médicos eram pouco desenvolvidos, a taxa de mortalidade era quase 100%, dos infectados. Aos poucos o gato vai ganhar novamente importância e se em 1400 estava em risco de extinção a partir do século XVII, começa novamente a ser aceite e a ocupar o seu lugar, nas casas e

nos navios, para acabarem com os roedores. A partir do século XIX, o gato voltou a ser exaltado – até por escritores como Victor Hugo e Baudelaire.

Com o reconhecimento dos cães e gatos como animais de companhia, surge uma nova atitude, alicerçada por lei e associações que visam a sua protecção, como é o caso da Liga Portuguesa dos Direitos do Animal. Por animal de companhia, a legislação considera qualquer animal detido ou destinado a ser detido pelo homem, designadamente no seu lar, para seu entretenimento e companhia. A Liga Portuguesa dos Direitos do Animal é uma Associação de Utilidade pública, sem fins lucrativos, de âmbito nacional e foi fundada em 1981. Representa em Portugal o *Eurogroup For Animal Welfare* que por sua vez representa os 15 países membros na Comunidade Europeia. O Eurogroup tem também o poder consultivo no Conselho da Europa, e fornece secretariado para o Intergroup do Bem Estar e Conservação de Animais no Parlamento Europeu. É membro da World Society for the Protection of Animals (WSPA) e associada da Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA). Está registada no Instituto Nacional do Ambiente, é sócia fundadora da Federação Portuguesa das Associações do Ambiente e filiada em várias organizações para o Bem-estar Animal.

Em conformidade com a legislação em vigor, os animais de companhia só podem permanecer em zonas urbanas, se houver boas condições de alojamento, sem qualquer risco de saúde para os vizinhos nem problemas de higiene. Respeitada esta condição, bem como a tranquilidade a que os diferentes habitantes têm direito, a lei define um número limite de cães e gatos adultos, em função do espaço e características da habitação. Em cada apartamento, não podem coabitar mais de três cães ou quatro gatos, não podendo, no total, contar-se mais de quatro animais. Este número só poderá ser ultrapassado, até ao máximo de seis, com uma autorização concedida pelo município, depois de obtido um parecer favorável do veterinário municipal e do delegado de saúde. Em caso de desrespeito, a câmara municipal tem poder para ordenar uma vistoria e, caso se justifique, enviar os animais para o gatil ou canil municipal. O desrespeito pela legislação em vigor permite às autoridades a cobrança de uma coima entre 50€ e 3.740€. Paralelamente à legislação em vigor existe a possibilidade dos condomínios estabelecerem regulamentos mais rigorosos e restritivos em relação à presença de animais nas fracções autónomas (Portaria n.º 1427/2001 de 16 de Dezembro) (Artigo n.º 1418 do Decreto-Lei n.º 267/94).

A obrigatoriedade de registo apenas se aplica aos cães e deve ser feita na junta de freguesia da zona de residência do proprietário, com a apresentação do boletim de vacinas devidamente preenchido por um veterinário. Esta licença tem de ser renovada anualmente nos meses de Junho e Julho. Fora deste período, a licença será agravada em 30 por cento. Quando o cão morre ou desaparece, o facto deve ser comunicado à junta de freguesia, no prazo de cinco dias, de forma a cancelar o registo, sob pena de se considerar que o animal foi abandonado. Para as raças potencialmente perigosas é necessário obter uma licença especial e contratar um seguro de responsabilidade civil, para os outros é apenas aconselhável. Presentemente é obrigatório a identificação electrónica do animal através de micro-chip. SICAFE – Sistema de Identificação de Canídeos e Felídeos, estabelece um conjunto de exigências em termos de identificação electrónica de cães e gatos, enquanto animais de companhia e o seu registo numa base de dados nacional. A sua base legal é o Decreto-Lei n.º 313/2003, regulamentado pela Portaria n.º 421/2004.

Na via pública, os cães e gatos não podem andar sem coleira ou peitoral, com identificação. Todos devem andar de trela, e as raças potencialmente perigosas são obrigadas a utilizar um açaimo. As câmaras municipais podem criar zonas próprias para os animais, onde estes poderão circular sem as restrições acima mencionadas. Com excepção dos cães guia, não é permitida a entrada de animais de companhia em restaurantes, lojas, supermercados e algumas praias.

2. Doenças Transmitidas por Vectores

Os parasitas externos ou ectoparasitas causam várias doenças nos animais de companhia, seja pela acção irritante e/ou espoliativa ou pela transmissão de agentes infecciosos, que podem ser prejudiciais ou mesmo fatais para os animais e para os seres humanos. Num estudo recentemente apresentado pela Bayer - Animal Health Bayer (2013), Portugal tem uma elevada incidência de doenças transmitidas por parasitas externos, nomeadamente pulgas e carraças.

Ao longo dos últimos anos, o Mercado da Saúde dos Animais de Companhia usufruiu do desenvolvimento e inovação da indústria farmacêutica, o que contribuiu significativamente para minimizar as Doenças Transmitidas por Vectores, no entanto, ainda existe um longo caminho que tem de ser percorrido.

Com as alterações climáticas, o aumento das temperaturas e maior mobilidade de pessoas e animais, é previsível o agravamento do risco de transmissão de Leishmanias, e o aumento do risco de infecções transmitidas por carraças, como a Encefalite e Doença de Lyme (Mariano et al., 2013). “As doenças associadas a vectores definem-se como infecções cujos microrganismos patogénicos são transmitidos de um indivíduo infectado para outro através da picada de um vector, usualmente artrópodes como mosquitos ou carraças, algumas vezes com a interacção de outros animais que servem como hospedeiros intermediários. Aproximadamente metade da população mundial está infectada com um destes agentes, o que resulta em taxas de morbilidade e mortalidade elevadas. A distribuição da incidência destas doenças é muito desproporcionada, com um impacto avassalador nos países em desenvolvimento localizados nas zonas tropicais e sub-tropicais” (INSA, 2009). Neste sentido, é fundamental desenvolver estudos que permitam às empresas desenhar estratégias mais adequadas e sensibilizar a população, em geral, e em particular os proprietários dos animais de companhia, para a necessidade de cumprimento de planos de desparasitação, como único caminho para a salvaguarda da saúde animal e humana.

Não desvalorizando o papel do Médico Veterinário no tratamento e prevenção das principais enfermidades dos animais de companhia, o Farmacêutico, como especialista do medicamento, é cada vez mais solicitado a colaborar e ajudar, tanto em medidas preventivas como terapêuticas, de muitas doenças dos cães e gatos, destacando-se aqui as desparasitações. Muitos destes cuidados exigidos ao Farmacêutico têm repercussões directas na saúde pública, pois previnem doenças com potencial zoonótico.

Portugal é endémico em Pulgas, Carraças, Flebótomos, Mosquitos, Ácaros da Sarna e Piolhos. Estes parasitas existem em todo o território nacional e praticamente durante todo o ano, obviamente que com maior incidência alguns locais ou nalguns meses. As doenças mais frequentes transmitidas por estes parasitas são: Doença de Lyme ou Borreliose, Dirofilaria, Encefalite da Carraça (TBE), Erliquiose, Anaplasmoses e Babesiose.

As carraças são pequenos artrópodes, parentes próximos das aranhas, dos escorpiões e dos ácaros. As pulgas pertencem à grande classe dos insectos. Ambos têm pelo menos, uma característica em comum: são parasitas e alimentam-se do san-

que dos mamíferos, podendo causar muito desconforto e sérios problemas de saúde. As pulgas são insectos hematófagos, que além de provocarem bastantes incómodos aos cães e gatos, são de difícil erradicação e podem, inclusive, causar problemas graves ao transmitirem agentes patogénicos e parasitas.

Como explica Moura (2013), uma picada de pulga pode ser assintomática em alguns animais, noutros causar ligeiras irritações e, nos animais com grande sensibilidade à saliva da pulga, causar uma reacção exuberante de dermatite alérgica. As pulgas podem transmitir variadas doenças, assim como parasitas gastrointestinais. As carraças são parasitas da pele, que se alimentam exclusivamente do sangue do seu hospedeiro. Estes acarídeos têm um forte potencial de transmissão de doenças.

As pulgas (Figura 4) são insectos verdadeiramente devotos ao seu trabalho. Num só dia, uma pulga pode picar mais de 400 vezes, podendo chegar a consumir um volume de sangue superior ao seu peso corporal. Em todo o mundo estão identificadas mais de 2.000 tipos de pulgas, mas todos os anos são conhecidas novas espécies. Estes parasitas podem ser encontrados em mais de 50 espécies distintas de mamíferos, incluindo nos humanos. As pulgas adultas reproduzem-se rapidamente colocando 15 a 20 ovos por dia e até 2.000 ao longo da vida. Quando um animal está infestado com pulgas, os ovos caem nos locais onde este circula e em poucos dias passam a larvas que se escondem em zonas escuras. O ciclo de vida deste parasita possui quatro fases: ovo, larva, pupa e adulta. A fase que vemos no animal é apenas a adulta, que representa 5 por cento da infestação. As formas jovens são as 95 por cento restantes e estão no ambiente onde o animal vive. As fases larva e pupa ajudam a manter infestações latentes já que podem variar de 1 a 6 meses de duração. É por isso que por vezes as pulgas permanecem ou reaparecem nas habitações passados meses, mesmo depois do animal tratado.

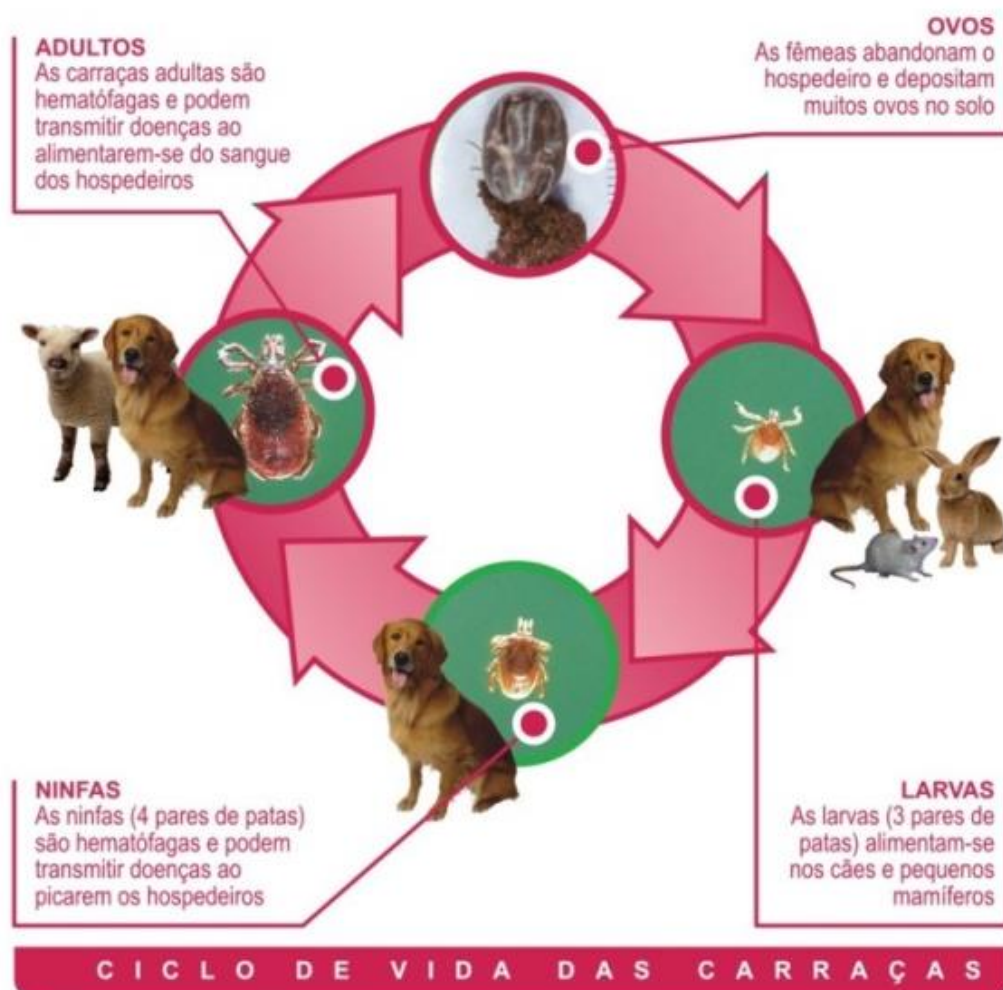
Figura 4: Pulga



Em ambientes com temperaturas entre 20 °C e 27 °C, o desenvolvimento das pulgas é mais rápido. De acordo com o Boletim Informativo do Hospital Veterinário do Restelo hoje são conhecidos registos fósseis de pulgas desde o período Cetáceo, ou seja, com mais de 100 mil anos (BI n.º 30).

As carraças são parasitas externas ávidas de sangue e que, na sua forma adulta, são bem visíveis à vista desarmada. Vêm-se normalmente fixadas à pele dos animais. Os cães podem ser infestados por uma grande diversidade de espécies. São conhecidos mais de 13 géneros e mais de 650 espécies. Uma carraça adulta pode consumir de sangue até 200 vezes o seu próprio peso e pôr 20.000 ovos, que cairão para o chão e se desenvolverão, preferencialmente em locais com vegetação de baixa a média altura e algum grau de humidade. O Ciclo de vida da carraça divide-se em 4 fases de desenvolvimento: o ovo, a larva, a ninfa e o adulto. (Figura 5).

Figura 5: Ciclo de Vida das Carraças



A "febre da carraça" designa um conjunto de doenças infecciosas causadas por bactérias ou protozoários transmitidos através da picada da carraça assim como: Doença de Lyme ou Borreliose, Dirofilariose, Erlichiose, Babesiose, Anaplasmoses, Hepatozoonose e Rickettsiose. Também a encefalite humana pode ser transmitida por carraças. A prevenção adequada é essencial para impedir este tipo de parasitismo, evitando assim a transmissão das doenças referidas anteriormente. O período de maior risco de infestação é entre os meses de Abril e Outubro, no entanto o controle deve ser feito durante todo o ano. Como evidencia Moura (2012) o estudo levado a cabo pela Merial, empresa especializada em saúde animal, constatou que o número de Doenças Transmitidas por Carraças tem vindo a aumentar em Portugal – com um enorme risco para a saúde animal e humana. A zona norte do país, sobretudo no distrito de Bragança, é onde se regista uma maior incidência destas doenças no Homem.

A Leishmaniose Canina é uma infecção grave dos cães causada pelo parasita Leishmania e transmitida por um insecto, denominado de flebótomo. É uma doença de evolução crónica, que sem tratamento, leva à morte do cão. É transmissível ao Homem e constitui um risco para a Saúde Pública.

O Flebótomo, (Figura 6) é um insecto muito idêntico a um mosquito, mas é muito mais pequeno. Não é nada fácil vê-lo, e muito menos ouvi-lo, uma vez que não faz o típico zumbido ao voar. Estes insectos são particularmente activos ao anoitecer e podem transmitir a doença da leishmaniose ao picarem os cães para se alimentarem do seu sangue. O sinal clínico mais habitual é a perda de pêlo, sobretudo em redor dos olhos, nariz, boca e orelhas. À medida que a doença progride, o cão perde peso.

Figura 6: Flebótomo



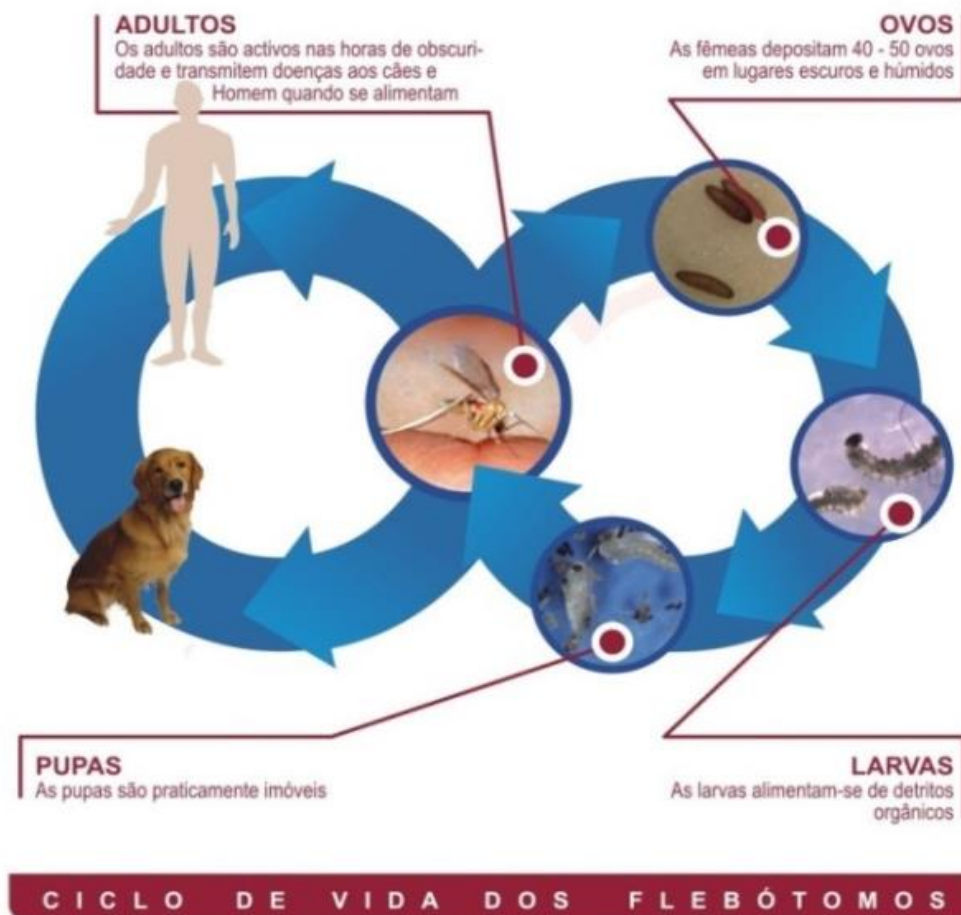
Fonte: Bayer – Portal Livre de Parasitas (2013)

É habitual o desenvolvimento de uma dermatite ulcerativa (com feridas) que se pode propagar por todo o corpo. Numa fase mais avançada da doença, um dos sintomas

é a insuficiência renal crónica. O período de incubação é muito variável, podendo ser de poucos meses ou anos. O valor médio poderá aproximar-se dos 3 a 18 meses.

A época de maior risco de infecção está relacionada com a época em que o insecto transmissor - o Flebótomo – está mais activo, normalmente em Abril e estende-se até Setembro. Em anos mais quentes pode iniciar-se em Março e terminar em Novembro. Durante o Inverno, os flebótomos permanecem no estado larvar (Figura 7). As larvas eclodem dos ovos uma semana após a postura. As larvas passam por quatro fases antes que a pupa se forme. As pupas transformam-se em adultos passados cerca de 10 dias. O ciclo completo desde o ovo até à forma adulta dura aproximadamente 2 meses.

Figura 7: Ciclo de Vida dos Flebótomos



Fonte: Bayer – Portal Livre de Parasitas (2013)

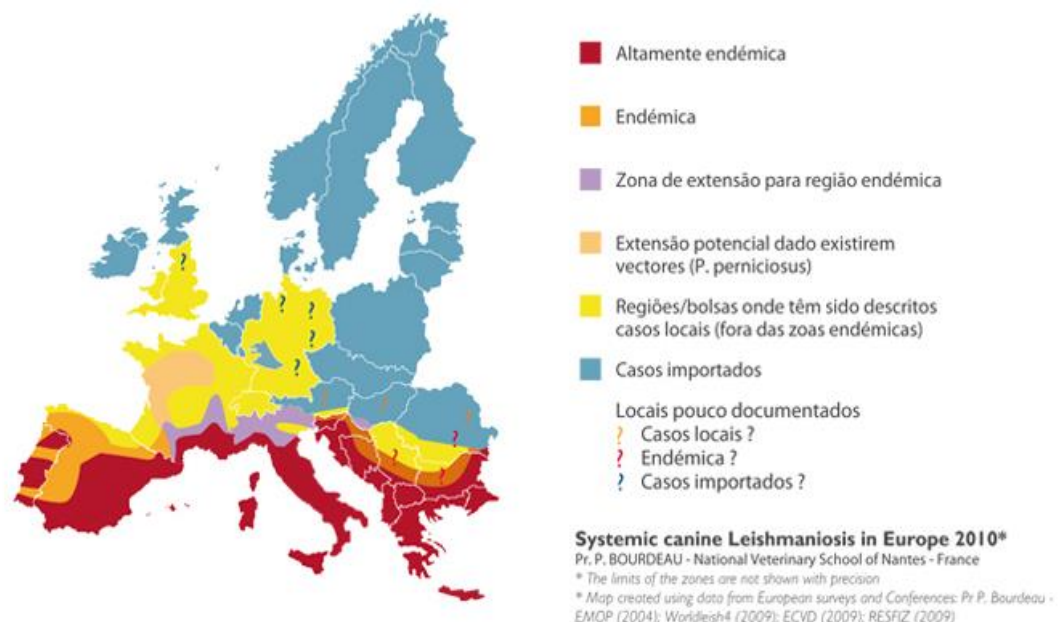
Em 2006 um estudo publicado pela MSD – Saúde Animal alertava para que a Leishmaniose Canina continuava a aumentar em Portugal e referia como “um dos factores que pode permitir o aumento da prevalência de uma doença é o desconhe-

cimento desta por parte dos donos dos cães” (MSD, 2006). O mesmo estudo revelou ainda que existem regiões interiores do país com maior incidência de cães infectados, nomeadamente Castelo Branco, Portalegre e Beja.

No Inquérito realizado aos donos de cães sobre a Leishmaniose Canina, (MSD, 2006) verificou-se que entre 35 % a 70 % dos donos de cães inquiridos nunca tinham ouvido falar da Leishmaniose Canina, entre 65 % a 85 % dos donos de cães inquiridos não sabia como se manifesta e entre 60 % a 75 % dos donos de cães não sabia como prevenir.

De acordo com os dados disponibilizados pelo website da Virbac, empresa pioneira do desenvolvimento da vacina contra esta doença, o primeiro registo de Leishmaniose Canina surgiu há mais de 100 anos. Hoje, só na Europa, existem 2,5 milhões de cães infectados. Caso os donos não optem pelo tratamento, é obrigatória a eutanásia do animal, uma vez que sem o tratamento a doença é mortal e eleva o risco em termos de Saúde Pública (Figura 8).

Figura 8: Portugal é uma região endémica de Leishmaniose



Fonte: Virbac (2013)

Esta obrigatoriedade advém do Decreto-Lei nº314/2003 de 17 de Dezembro. A Leishmaniose é uma doença crónica associada a uma variedade de apresentações clínicas, o que pode dificultar o seu diagnóstico. No estudo realizado pelo ONLEISH

- Observatório Nacional das Leishmanioses (2010), Portugal registava uma prevalência de Leishmaniose considerada elevada, cerca de 6%, o que significava aproximadamente 110 mil cães infectados.

Os Mosquitos, principalmente um determinado tipo de mosquito, podem transmitir uma doença parasitária grave que pode afectar cães e gatos a *Dirofilaria immitis* (microfilárias). Esta doença também é conhecida por doença do verme do coração, porque os vermes adultos alojam-se nesse órgão, onde se alimentam e reproduzem. Em determinadas zonas de Portugal a incidência desta doença é bastante elevada. A desigualdade entre zonas deve-se às diferenças geográficas e climáticas que favorecem (ou não) o desenvolvimento dos mosquitos transmissores.

Os ácaros são artrópodes que pertencem à classe dos aracnídeos. Existem cerca de 150 espécies no mundo inteiro. Os ácaros do pó doméstico são visíveis apenas ao microscópico e têm um tamanho que varia entre 200 e 500 micrómetros. Nas habitações, os ácaros alimentam-se de escamas de pele humana e de animais. Por dia, o homem perde 1g destes pedaços de pele. Os ácaros abundam nos colchões, mantas de lã, almofadas de penas, tapetes, alcatifas e sofás. Desenvolvem-se preferencialmente em condições de humidade superior a 70 a 80 % e de temperatura superior a 20°C. Os excrementos dos ácaros e os ácaros mortos dispersam-se em poeira fina, sendo inalados e podendo provocar alergias. A sarna é uma doença causada por ácaros. Existem diversos tipos de sarna. Os animais de companhia podem ser essencialmente afectados por três tipos, cada uma causada por um ácaro diferente e que se diferenciam entre si pelas lesões provocadas e pela localização. A transmissão é feita geralmente pelo contacto directo entre animais, sendo nalguns casos muito contagiosa. Esta situação pode ocorrer com muita facilidade devido ao comportamento social dos animais.

Os cães e gatos também podem ser invadidos por piolhos. Não são os mesmos piolhos que atacam os seres humanos. Na verdade, existem várias espécies de piolhos. Os piolhos que atingem os cães não passam para o Homem e vice-versa, assim como o dos gatos e de outras espécies de animais.

Piolhos são insectos que não possuem asas. Podem ser vistos a olho nu, portanto, o diagnóstico é visual. Os piolhos podem causar prurido, queda de pêlo e dermatites.

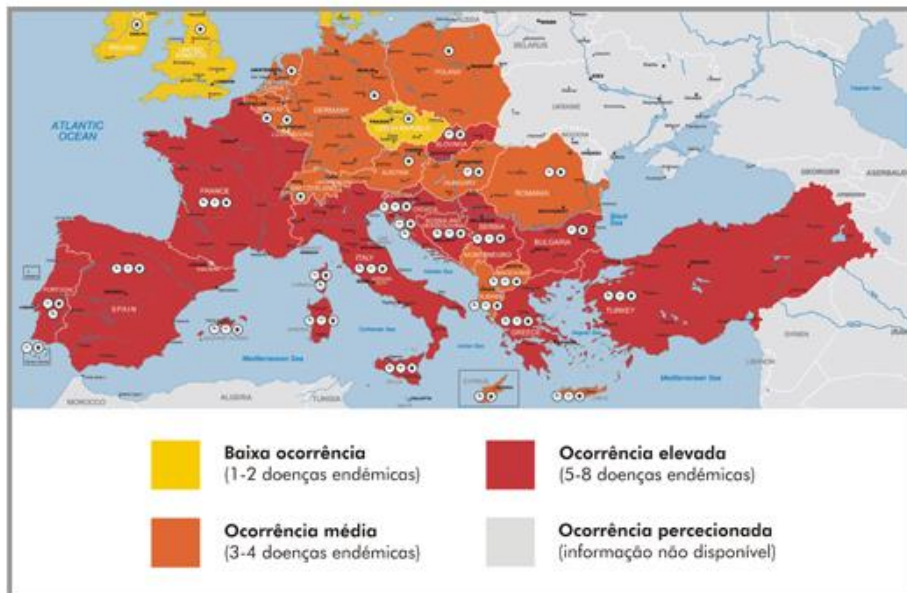
Há duas espécies de piolhos: os mordedores/picadores, que se alimentam de sangue e, em caso de um grande número de parasitas, eles podem causar anemias graves; e os mastigadores, que se alimentam de restos celulares e descamações da própria pele e pêlos. Os piolhos são transmitidos por contacto directo, isto é, através de contacto com animais parasitados e ao contrário do que algumas pessoas pensam, “eles não vêm pelo ar”. Podem ainda ser transmitidos por objectos de uso comum, como escovas, toalhas e mantas de camas de dormir. Durante o tratamento é recomendável que camas e tapetes dos animais sejam retirados para não haver possibilidade de reinfestação e os mesmos devem ser devidamente higienizados.

Como salienta Morais (2009) “é consensual a importância que as zoonoses emergentes e reemergentes assumem actualmente, sendo que, o seu exponencial aumento se relaciona com múltiplas causas, de que avultam as alterações climáticas conducentes à proliferação de reservatórios e vectores”. Como alerta a Bayer Portugal (2013) “dependendo do sítio onde vive, algumas doenças podem ser mais frequentes do que outras. Contudo, mesmo que viva num país com uma baixa prevalência de uma determinada doença, o seu animal de estimação pode estar em risco”. Os parasitas, não respeitam as fronteiras e não precisam de visto, nem de passaporte, o que tem obrigado alguns países a criar legislação e adoptar medidas de controlo. Países como a Inglaterra exigem ainda comprovativos de desparasitação interna e externa contra carraças com determinados medicamentos.

As doenças transmissíveis por vectores e a sua incidência na Europa tem aumentado nos últimos anos, tal como a sua área de distribuição como foi salientado na I Jornada Temática em Setúbal (Carvalho,p.29, 2013) “continuam a ser um risco para a Saúde Pública Humana, não obstante o sexo, a idade, o estilo de vida, a etnia ou o estatuto económico”.

Como se verifica na Figura 9 - Em Portugal, a incidência é considerada elevada, com 5 a 8 doenças endémicas identificadas, e este mesmo nível é partilhado pela maioria dos países mediterrânicos, como Espanha, França, Itália, Grécia e Turquia, decrescendo à medida que nos deslocamos para norte. A Alemanha, a Áustria ou a Polónia, por exemplo, registam um nível médio de incidência (3 a 4 doenças endémicas) enquanto o Reino Unido, a Suécia e a Noruega são países com baixa incidência (1 a 2 doenças endémicas).

Figura 9: Doenças Transmitidas por Vectores



Fonte: Bayer Portugal (2013)

O Centro de Estudos de Vectores e Doenças Infecciosas (CEVDI), sediado no Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, recebe em média por ano 800 a 1000 pedidos de diagnóstico para a febre da carraça. Cerca de 220 são positivos e em média nove a dez casos são fatais. Esta infecção, que provoca arrepios súbitos seguidos de febre alta, ritmo cardíaco acelerado, intensa dor de cabeça, vómitos, dor muscular e das articulações, seguida de manchas no corpo, nas palmas das mãos e nas plantas dos pés. Por vezes observa-se uma lesão da pele no local da picada da carraça. A doença dura habitualmente 5 a 7 dias e obriga a tratamento com antibiótico receitado pelo médico. A febre da carraça é o nome dado a um conjunto de doenças que se desenvolvem devido à inoculação de agentes infecciosos que são transmitidos pela carraça. Em Portugal em 2012 foram identificadas 10 331 carraças de 13 espécies em 84 concelhos que podem provocar doenças ainda mais complicadas, como é o caso da doença de Lyme. Esta doença regista em média 35 a 40 novos casos por ano. Quando detectada a tempo, é tratável com antibiótico, mas numa fase mais avançada a pessoa pode ter artrites, paralisia facial e sintomas muito semelhantes aos da esclerose (Mariano et al, 2013).

O receio do aumento de casos de morte devido à febre da carraça em Portugal está documentado (Trigueirão, 2013): “só no ano passado foram confirmadas 220 infecções e morreram 10 pessoas – e levou o Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA) a intensificar a vigilância, controlo e prevenção nesta área. Este traba-

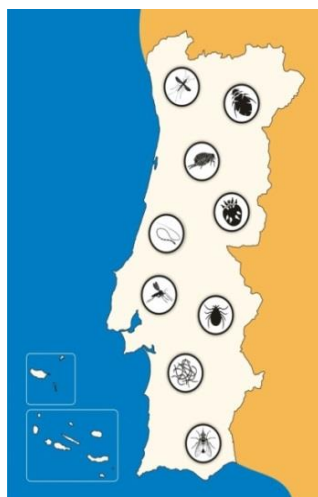
Iho é feito através da rede Revive, um programa de vigilância que conta com a colaboração das Administrações Regionais de Saúde (ARS) e que está a formar técnicos de saúde ambiental regional para identificarem casos e fazerem a recolha de carraças em todo o País. Os distritos mais complicados em termos de casos e de maior população de carraças têm sido Beja e Bragança”.

De acordo com Pereira (2012), “Filipe Dantas-Torres, da Universidade de Bari, em Itália, apresentou resultados de um estudo que mostrou taxas de sobrevivência inesperadamente elevadas das carraças de até 385 dias, incluindo exposição a condições de inverno” e explicou que “poderá ser necessário rever o impacto do aquecimento global no crescimento e propagação da população das carraças”.

“Em 2012, rede Revive, programa de vigilância, que conta com a colaboração das Administrações Regionais de Saúde (ARS), identificou mais de 47 mil mosquitos de 22 espécies diferentes. Apenas uma exótica na Madeira, o *Aedes aegypti*, que transmite Dengue” (Maia, 2013). É previsível (Abrantes e Silveira, 2009) que o risco de doenças transmitidas por vectores venha a aumentar e as maiores preocupações para a Europa estão focadas na potencial reintrodução de Malária na Europa de Leste, na introdução do vector do Dengue no Sul da Europa, nomeadamente em Portugal, no aumento do risco de infecções por Leishmania e no aumento do risco de infecções transmitidas por carraças, como a Encefalite e Doença de Lyme. O risco actual de ocorrer transmissão de Malária em Portugal é muito baixo, no entanto no caso da Leishmaniose, o risco actual de ocorrer transmissão em Portugal é médio, prevendo-se, no futuro, que se torne elevado. São muitos os factores que normalmente são apostados como justificativos do crescimento das doenças infecciosas, quer nos países desenvolvidos quer nos países em vias de desenvolvimento, nomeadamente: o aumento da pobreza; o crescendo da toxicodependência; o aumento da prostituição e da homossexualidade; a SIDA; o aparecimento de resistências aos antibióticos; as limitações dos serviços de saúde; o envelhecimento da população; a intensificação dos conflitos bélicos e a subsequente deslocação de populações; a fome e o aumento das desnutrições alimentares; a falta de saneamento e a degradação da qualidade da água para consumo humano; a migração de populações rurais para as cidades; a mobilidade crescente das populações à escala mundial; a penetração nas florestas tropicais com a subsequente difusão de vírus indígenas, as alterações climáticas e as catástrofes naturais. As mudanças ambientais

podem provocar mudanças no padrão da distribuição dos vectores e dos vírus transmitidos.

Figura 10: Onde se encontram os parasitas



Fonte: Bayer Portugal (2013)

3. Cuidados a ter com um Animal de Companhia

Paralelamente aos cuidados básicos de higiene e alimentação, a preservação da saúde de um animal de companhia exige, com maior ou menor frequência, a deslocação ao veterinário. A desparasitação e a vacinação constituem os principais cuidados de saúde.

A única vacina obrigatória no nosso país é a da raiva e apenas para o cão. No entanto, existem disponíveis no mercado, vacinas que não sendo obrigatórias são na maioria das vezes aconselháveis como é da esgana, hepatite contagiosa, parvovirose, parainfluenza, leptospirose, tosse do canil e babesiose. As vacinas que protegem destas doenças são administradas em doses às 6-8, 12 e 16 semanas de idade, com excepção da vacina da raiva que é administrada entre os 3 e os 6 meses de idade, e depois uma vez por ano. Estas doenças em caso de não vacinação são muitas vezes fatais para os animais e algumas são transmissíveis ao homem. Nos transportes públicos é permitida a entrada de animais desde que estejam em bom estado de saúde e higiene e sejam transportados em contentores limpos e em bom estado de conservação. O transporte dos animais pode ser recusado pela empresa transportadora em períodos de maior afluência e é expressamente proibido o transporte de animais perigosos ou potencialmente perigosos. Os cães guias têm um tratamento especial.

Desde 1 de Outubro de 2004 para viajar nos países da União Europeia cães e gatos necessitam de um passaporte emitido por um veterinário habilitado pela autoridade competente que:

- 1) Deve conter a indicação do nome e endereço do proprietário;
- 2) Ateste que o animal se encontra identificado através de um microchip (o dispositivo aplicado deverá estar de acordo com a norma ISO 11784 ou anexo A da norma ISO 11785, caso contrário, o dono terá de dispor de meios para a sua leitura), ou de uma tatuagem claramente legível (permitida apenas durante um período transitório – até 03/07/2011);
- 3) Comprove a vacinação/revacinação anti-rábica válida, efectuada quando o animal tinha pelo menos 3 meses de idade, segundo as recomendações do laboratório de fabrico, com uma vacina inactivada de, pelo menos, uma unidade antigénica por dose (norma OMS).

Para a entrada em Portugal de cães e gatos provenientes de países fora da União Europeia é necessário apresentar um Certificado Sanitário emitido/validado pela Autoridade Veterinária Oficial do país de proveniência (acompanhado dos comprovativos das vacinações, e se for o caso da titulação de anticorpos).

O certificado deve comprovar:

- 1) A identificação através de um microchip (o dispositivo aplicado deverá estar de acordo com a norma ISO 11784 ou anexo A da norma ISO 11785, caso contrário, o dono terá de dispor de meios para a sua leitura), ou de uma tatuagem claramente legível (permitida apenas durante um período transitório – até 03/07/2011);
- 2) Uma vacinação/revacinação anti-rábica válida, efectuada quando o animal tinha pelo menos 3 meses de idade, segundo as recomendações do laboratório de fabrico, com uma vacina inactivada de, pelo menos, uma unidade antigénica por dose (norma OMS).

Em relação a alguns países é ainda necessário que o certificado comprove uma titulação de anticorpos neutralizantes, pelo menos igual a 0,5 UI/ml, razão pela qual pode ser útil e é recomendável que se contacte a Embaixada do país de destino sobre a legislação em vigor. A imposição referida não se aplica, por exemplo, a diversos países como Andorra, Canadá, EUA, Federação Russa, Japão, Noruega e Suíça. No caso de o transporte ser via aérea, é importante destacar que muitas compa-

nhas têm normas rigorosas, tanto para a cabine, como para o porão. É essencial consultar sempre a companhia aérea antes de reservar o bilhete.

Segundo o relatório WTM Global Trends Report (2007), (apud Vinha, 2008, p.12) uma das novas tendências globais relacionadas com a indústria do turismo são as viagens com o animal de estimação, também denominadas de “pet travel”. Os animais de companhia estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, sendo que a tendência é para os tratar como um membro da família e, quando chega a altura de partir para férias, são cada vez menos os donos que o deixam ficar para trás. Fruto desta tendência, por um lado, a procura de férias com o animal de estimação tem vindo a crescer, por outro, aumenta a oferta turística vocacionada para o mercado dos “pet travellers”.

Pimentel (Jornal Turismo, 2000, p.12) diz que “aceitar que o Mundo é global, significa que os problemas também deixaram de ser nacionais. Os micróbios não respeitam as fronteiras e a poluição não precisa de visto, nem de passaporte”. Neste sentido, negligenciar as zoonoses vai acabar por trazer grandes problemas para toda a humanidade.

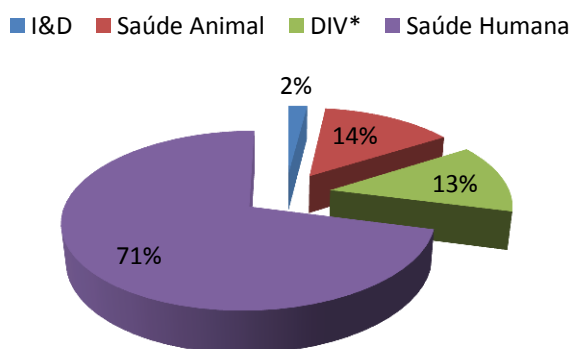
Verifica-se que as pulgas são os mais dos parasitas externos que afectam cães e gatos. Uma infestação por pulgas é ao mesmo tempo desagradável e potencialmente perigosa para o animal, mas também, para os seres humanos que com ele convivem. A possibilidade de aumento do abandono de cães e gatos constitui um risco acrescido para o aumento da prevalência e propagação de parasitas e inerentes consequências. Estes animais errantes não têm vigilância sanitária e estão mais susceptíveis às infecções, pela má nutrição, o que tem sido salvaguardado como evidencia a Gfk, no estudo sobre os “Portugueses são fiéis aos seus animais de estimação” (Ferreira, 2013).

Em Portugal, continua a fazer-se mais tratamento do que prevenção quando a atitude deveria ser inversa, principalmente porque estão disponíveis no mercado, produtos muito eficazes e que permitem proteger os animais e o homem. Prevenir as infecções é, antes de mais, sinónimo de desparasitação. Não existe um programa único, cabendo ao médico veterinário definir um plano em função do animal, das condições de habitabilidade e das rotinas diárias.

Capítulo III - Cuidados a ter com um Animal de Companhia

A indústria farmacêutica existe para vender produtos. Em Portugal, ao contrário de outros países, é proibido fazer publicidade a medicamentos sujeitos a receita médica em qualquer meio que não seja orientado exclusivamente aos profissionais de saúde. Assim, está vedada a publicidade em meios generalistas de televisão, rádio, imprensa e internet. Apesar desta limitação, a publicidade é uma estratégia de comunicação importante das empresas do sector farmacêutico. No caso dos desparasitantes externos, esta questão não existe, dado que não necessitam de prescrição. De acordo com os dados da Apifarma existem 120 Empresas de Produção e Importação de Medicamentos para Uso Humano e Veterinário, Vacinas, e Diagnósticos In Vitro a operar em Portugal (Gráfico 3).

Gráfico 3: Distribuição das empresas farmacêuticas por área de actividade - 2012



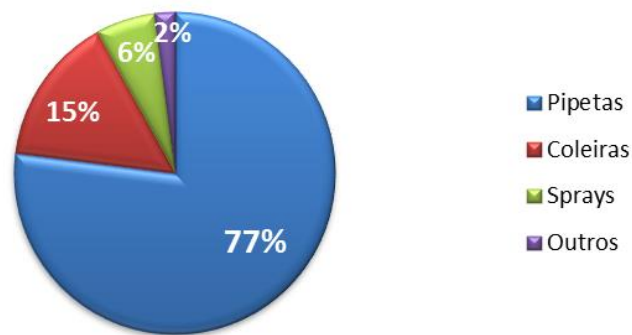
*DIV- Diagnósticos In Vitro

Fonte: Apifarma (2012)

1. Produtos

No mercado existem antiparasitários externos do tipo coleiras, shampoos, sprays, pôs, comprimidos, pipetas e vacinas, (Gráfico 4). Cada produto tem as suas características, razão pela qual é essencial verificar qual o tipo de prevenção e/ou tratamento que está em causa e duração. Não basta ser um desparasitante externo para eliminar todo o tipo de parasitas externos dos animais de companhia. É essencial conhecer as coberturas de cada produto, a duração e o modo de aplicação mais conveniente quer para o animal, quer para o seu habitat.

Gráfico 4: Distribuição de Ectoparasiticidas para Animais de Companhia - 2011



Fonte: Adaptado de MSD - Saúde Animal (2013)

Todos os produtos são desenvolvidos para um tipo de animal específico, para um peso, uma idade e não é indiferente a sua utilização. O caso de existirem crianças ou outros animais pode decretar a conveniência de um tipo de aplicação em detrimento de outro.

As pipetas (spot-on) são uma forma cómoda para aplicar um antiparasitário. Depois de se ter aplicado todo o conteúdo da pipeta na pele do cão/gato, este distribui-se pela gordura natural da pele em menos de 48 horas, diminuindo assim o contacto do produto com as pessoas e outros animais. Após 48 horas o animal pode ser tocado e acariciado sem deixar resíduos nas mãos e portanto sem qualquer risco.

No caso das coleiras, as mesmas para serem eficazes têm de ser bem aplicadas. Apesar de serem uma excelente opção pela cobertura face ao conjunto de parasitas externos que protegem e pela sua duração, podem ser tocadas, lambidas e até mordiscadas, levando à ingestão do produto por parte de outros animais ou crianças, o que pode representar uma situação de perigo. O insecticida de uma coleira leva uns dias a distribuir-se pelo corpo do animal e a protegê-lo completamente. A pipeta leva apenas umas horas.

Após ser colocada a coleira no pescoço do cão começa a ser liberado o princípio activo que este tem, espalhando-se de forma rápida pela pele do cão, cobrindo todo o corpo. A coleira é totalmente resistente à água, e não perde a sua eficácia se se molhar. Ao não actuar por evaporação este produto não produz odores. Algumas actuam sobre todo o tipo de parasitas externos, outras só contra pulgas e carraças. Nem todas têm a mesma eficácia sendo que as que contêm organofosforados de-

vem ser evitadas em animais jovens e gatos. As coleiras contendo deltametrina, (Scalibor) são mais eficazes contra pulgas, carraças, mosquitos e moscas podendo ser usadas em cachorros a partir dos 2 meses mas sendo contra-indicadas em gatos.

Os shampoos, pós e sprays matam parasitas adultos mas não têm qualquer efeito residual, ou seja matam apenas as parasitas que estão sobre o animal naquele momento. São insecticidas nalguns casos muito tóxicos para os animais, especialmente gatos e cachorros, podem causar alergias e não actuam como prevenção e tratamento para a totalidade de parasitas externos a que um animal de companhia está exposto. São frequentemente utilizados para combater infestações de pulgas.

Os produtos por bioactivação desenvolvidos pelos Laboratórios MSD – Saúde Animal, são uma novidade na ciência do controlo das pulgas. A maioria dos medicamentos anti-pulgas funciona porque estão constantemente activos na superfície do cão ou do gato. As soluções anti-pulgas que assentam na bio activação actuam de uma forma diferente dos medicamentos convencionais. “As soluções anti-pulgas que requerem bioactivação só se tornam altamente activas dentro da pulga. Quando uma pulga entra em contacto com a molécula, inactiva, esta é absorvida pela pulga e é alterada por enzimas específicas dentro da pulga, sendo transformada, através do processo de bioactivação, na sua forma activa, com acção insecticida. Esta começa a afectar a pulga, fazendo-a perder a coordenação, paralisando-a e eliminando-a. Como a maioria da actividade ocorre dentro da pulga, a exposição do animal e dos seres humanos à forma activa do insecticida é substancialmente reduzida” (MSD, 2013a).

Quando um animal de estimação aparece com pulgas é sinal que a casa também está infestada, sendo que o número de pulgas que o cão tem, corresponde apenas a cerca de 5% da população de pulgas existente no ambiente familiar, nas suas diversas formas evolutivas ou formas larvares. Como a bioactivação também ocorre no interior das formas larvares das pulgas, estas também são eliminadas. Também existem desparasitantes externos que podem ser ministrados por via oral ou injectável. A vacina contra a leishmaniose canina, é recente e nem sempre recomendada, mas representa um avanço digno de ser mencionado. O programa completo de vacinação inclui três injecções administradas com três semanas de intervalo. A escolha

do desparasitante externo mais adequado varia em função do tipo de animal, peso, estado de saúde, estação do ano, região e condições onde vive.

2. Publicidade

A publicidade assume hoje um papel decisivo, dado que, consiste numa técnica de comunicação e marketing fundamental para que as empresas atinjam os seus objectivos, num ambiente de grande competitividade entre os vários intervenientes. É um veículo dinamizador! Pelas suas potencialidades e diversidade, contribui para o aumento da concorrência, muito benéfica tanto para as empresas como para os seus clientes. Como explica Oliveira-Brochado et al. (2013, p.258) a palavra Publicidade deriva do Latim *publicis*, e designa o que é público, a divulgação e a difusão. Os vestígios da publicidade remontam à Idade Média onde assume a forma de pregão. A Publicidade impressa surge nos finais do século XV, sob a forma de cartazes publicitários anunciando manifestações religiosas. Actualmente, a publicidade assume uma importância significativa, “no que diz respeito à actividade económica, e também como instrumento de incentivo à concorrência, sempre benéfica para os consumidores”.

Tabela 5: Objectivos de Publicidade

Experimentação de um novo produto	Dar a conhecer um produto/marca ou incrementar a notoriedade	Criar, manter ou melhorar a imagem de marca ou do produto	Dar a conhecer determinadas características de um produto
Manter a preferência de marca	Favorecer a distribuição	Expandir uma linha de produtos	Intensificar o consumo
Modificar hábitos de consumo	Modificar atitudes	Contra-atacar a concorrência	Criar um bom ambiente de trabalho
Localizar novos clientes			

Fonte: Oliveira-Brochado et al (2013, p.261)

A publicidade é uma técnica da comunicação, cujas funções passam por enfatizar a comercialização dos bens e serviços das empresas (Oliveira-Brochado et al., 2013, p.259) com o objectivo de: Informar o maior número possível de pessoas sobre a existência, qualidades, modos de emprego, preço e local de aquisição de um produto; orientar o público-alvo informando-o dos referidos detalhes, através de vários

meios; beneficiar a empresa através da criação, manutenção ou até mesmo da ampliação de uma clientela. Ou seja, os objectivos e funções da publicidade são: “dar a conhecer”, “fazer gostar” e “fazer agir”, o que envolve entre outros os actos de informar, persuadir, memorizar e acrescentar valor.

Concretamente em relação à Indústria Farmacêutica, e por razões óbvias, a actividade publicitária tem sido alvo de especial atenção por parte do legislador e das entidades responsáveis pela sua regulação. Assim, existe um conjunto de normas e procedimentos desenvolvidas com o objectivo de regular esta actividade, de forma a assegurar a promoção ética, evitar práticas enganadoras e desencorajar o uso indevido de medicamentos, tendo como base o respeito pelo direito à saúde, à protecção e à defesa dos consumidores.

Tabela 6: Qualidades da Comunicação

Valor de Atenção/Impacto	Originalidade, humor, beleza, emoção etc
Pertinência em relação ao alvo	Adaptabilidade do conceito publicitário ao público-alvo visado no anúncio
Aceitação	Agradabilidade de ver e ouvir
Atribuição à Marca	Elementos específicos que facilitam a associação do anúncio à marca
Memorização	Elementos que possam ser retidos pelo público-alvo
Compreensão	Elementos que traduzem a mensagem e/ou a promessa publicitária a transmitir

Fonte: Lindon et al. (2004, p. 333)

A actividade promocional da Indústria Farmacêutica é regulamentada e controlada pela legislação em vigor, pela Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P (INFARMED) e pelos códigos de conduta. As próprias empresas do sector farmacêutico, sobretudo as multinacionais, têm o seu próprio código de conduta que implica que a promoção do medicamento da própria empresa seja ainda mais restrita do que a legislação. A publicidade a medicamentos é minuciosamente regulamentada através Decreto-Lei.

Numa óptica de comunicação integrada de Marketing, os meios digitais vieram potenciar sobretudo a interactividade e a convergência. É o chamado Marketing digital. Assenta numa comunicação integrada que consiste na coordenação e integração de

todas as técnicas e instrumentos de comunicação e de recursos dentro da organização, num plano de marketing que maximize o impacto nos consumidores minimizando os custos. Para que a comunicação integrada exista, é preciso um trabalho de análise, planeamento e avaliação. O planeamento e a avaliação dos resultados de uma estratégia de comunicação são procedimentos elementares e variam consoante os canais escolhidos. O tipo de controlo pode ser através de um plano esporádico por campanha, periódico ou mesmo anual. As preocupações na sua medição variam a sua ênfase consoante o objectivo incide num controlo de rendibilidade, num controlo de eficiência ou num controlo estratégico.

O primeiro critério que determina a eficácia da promoção é o volume de vendas e a respectiva quota de mercado. Tradicionalmente as empresas do sector farmacêutico recorrem a estudos de mercado para analisarem o impacto da promoção dos respectivos medicamentos, mas esta realidade está em mutação, face ao desenvolvimento da parte digital. Mesmo sendo um mercado ainda muito regulamentado, a Internet e, sobretudo, as redes sociais, são actualmente indissociáveis de muitos cidadãos, facto que obriga a repensar procedimentos e estratégias de comunicação no âmbito da Indústria Farmacêutica.

Efectivamente, as novas tecnologias e as sociedades em rede são um grande desafio mas também uma oportunidade para a Indústria Farmacêutica. Poder utilizar as redes sociais, difundir informação útil e deixar a opinião pública discutir sobre medicamentos e patologias, mais que uma tendência é uma evolução difícil, mas natural. O objectivo não é dissuadir, nem manipular, mas sim de prestar informação correcta aos cidadãos. É um tema que cruza muitos interesses e barreiras, sendo sem dúvida, controverso. Por enquanto, a legislação Portuguesa não permite que as empresas do sector farmacêutico intervenham directamente, no mundo digital, nem sequer para dar informação validada e aprovada pela comunidade científica. As Brochuras Electrónicas substituem o papel, mas os receptores autorizados e os procedimentos continuam sem alterações significativas.

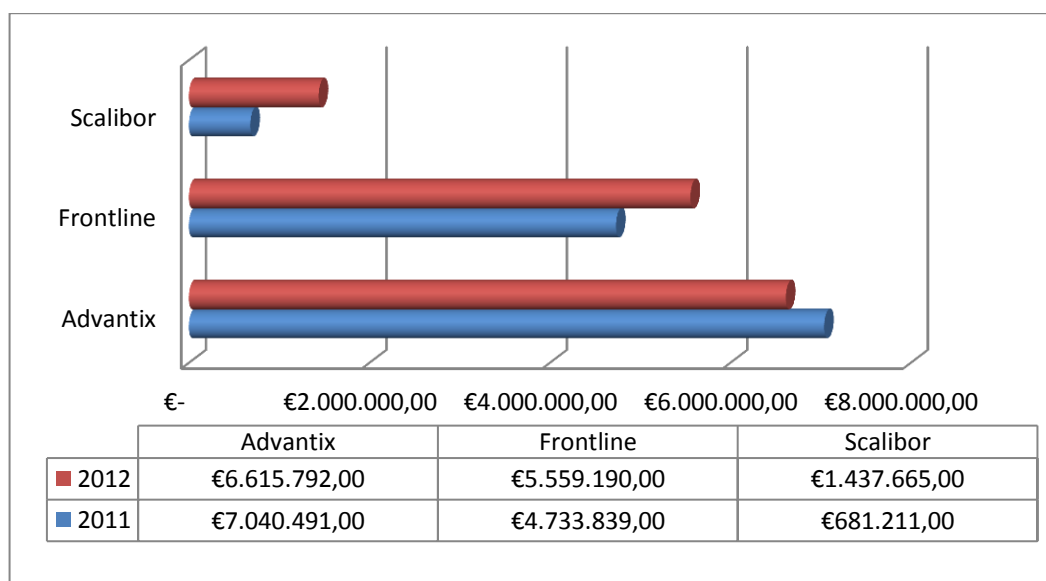
Para os desparasitantes externos a realidade é ligeiramente diferente, menos restritiva, dado que não são medicamentos sujeitos a receita de médico-veterinário. Neste contexto, a comunicação digital tem vindo a integrar progressivamente as estratégias de comunicação, dos diferentes Laboratórios.

Como explica Dionísio et al. (2009, p.170) na “definição da estratégia de comunicação, são elencados objectivos concretos em relação às mensagens a passar e os alvos a atingir, escolhendo-se o mix de meios que melhor concretiza esses objectivos”. Para estes autores, a importância da integração da comunicação on-line na estratégia é tanto maior quanto maior for:

- 1) A importância relativa do canal on-line para venda;
- 2) A afinidade dos targets de comunicação com o meio;
- 3) A relação percebida entre o posicionamento da marca e o on-line;
- 4) A natureza táctica e a velocidade na alteração de conteúdos;
- 5) A complexidade das mensagens;
- 6) O efeito sinérgico cross-media pretendido.

Segundo um estudo realizado pela MediaMonitor (2013, p. 2) sobre a avaliação do mercado dos desparasitantes externos, verificou-se um aumento de 9% do investimento em publicidade de 2011 para 2012. O mesmo estudo revela uma maior incidência no investimento em televisão, destacando-se como principais players o Advantix, Frontline e Scalibor. Relativamente a estes dois últimos verificou-se um aumento interessante como se confirma no gráfico 5, no entanto o maior investidor do segmento continua a ser o Advantix da Bayer.

Gráfico 5: Investimentos em Publicidade



Fonte: Adaptado de MediaMonitor (2013, p.9)

O estudo acima referenciado (MediaMonitor, 2013, p. 9) apresenta as seguintes conclusões que pela sua pertinência de análise destacamos:

- Os proprietários de cães são essencialmente mulheres de classe média.
- O preço é um dos factores decisivos na compra para os mais jovens, os mais velhos tendem a valorizar mais a prescrição e qualidade.
- Advantix, Frontline e Scalibor são as empresas que mais investem.
- Todas as marcas concentram o seu investimento no mesmo período – Abril a Julho.
- Advantix foi a única marca a comunicar em Outdoor.
- Frontline é a única marca com presença online, tendo aumentado o seu investimento em 2012
- Flevox foi a única marca a comunicar no meio imprensa.

De acordo com os valores disponibilizados pela Marktest (2013) é de referir ainda que o comportamento de Investimentos em Publicidade segue a distribuição apresentada na Tabela 7.

Tabela 7: Investimentos Publicitários de Desparasitantes Externos

Anunciante	Marca	Meio	Suporte	2011	2012	2013	Grand Total
BAYER PORTUGAL SA	ADVANTIX	OUTDOOF MOP			14.794 €		14.794 €
		OUTDOOR Total			14.794 €		14.794 €
		TV	AXN	275.930 €	384.462 €	367.189 €	1.027.581 €
			FOX	70.190 €	111.810 €		182.000 €
			HOLLYWOOD		123.489 €		123.489 €
			SIC	1.231.263 €	919.904 €	1.980.514 €	4.131.681 €
			SIC Noticias	184.155 €	184.063 €	140.526 €	508.745 €
			TVI	3.187.032 €	3.508.859 €	4.078.729 €	10.774.620 €
			TVI24	70.132 €			70.132 €
		TV Total		5.018.702 €	5.232.587 €	6.566.959 €	16.818.248 €
		PRESS	EXPRESS	6.200 €			6.200 €
		PRESS Total		6.200 €			6.200 €
	ADVANTIX Total			5.024.902 €	5.247.381 €	6.566.959 €	16.839.242 €
BAYER PORTUGAL SA Total			5.024.902 €	5.247.381 €	6.566.959 €	16.839.242 €	
INTERVET PORTUGAL LDA	SCALIBOR	TV	SIC	564.423 €			564.423 €
			TVI		1.348.102 €		1.348.102 €
		TV Total		564.423 €	1.348.102 €		1.912.525 €
		RADIO	RFM	112.931 €			112.931 €
		RADIO Total		112.931 €			112.931 €
	SCALIBOR Total			677.354 €	1.348.102 €		2.025.456 €
INTERVET PORTUGAL LDA Total			677.354 €	1.348.102 €		2.025.456 €	
MERCK SHARP & DOHME LDA	SCALIBOR	TV	SIC			1.383.758 €	1.383.758 €
			SIC MULHER			89.190 €	89.190 €
		TV Total				1.472.949 €	1.472.949 €
	SCALIBOR Total					1.472.949 €	1.472.949 €
MERCK SHARP & DOHME LDA Total					1.472.949 €	1.472.949 €	
Grand Total			5.702.256 €	6.595.483 €	8.039.907 €	20.337.646 €	

Fonte: Marktest 2013

Capítulo IV – Metodologia

1. Objecto e Justificação do estudo

Um dos principais cuidados básicos de saúde a ter com um cão ou gato é a desparasitação externa. Estes animais são facilmente infestados por ectoparasitas, como as pulgas, as carraças, os mosquitos e os piolhos o que representa um sério risco para a saúde animal, mas também para os humanos, e para a saúde pública.

Neste sentido, e dado que Portugal é considerado um País endémico para a generalidade destes parasitas, a presente dissertação tem por objectivo contribuir para aprofundar o conhecimento nesta área, sobre os produtos, seus efeitos de prevenção e medidas profilácticas associadas, tratamento e controlo, e a mesmo tempo compreender também as motivações e razões de compra. A ligação às temáticas de Marketing e Gestão Estratégica, são uma opção metodológica que fundamenta a investigação.

Efectivamente, estamos perante uma problemática com impactos na saúde pública, e, obviamente, com impactos enquanto país receptor e emissor de Turismo. Naturalmente, e face às reduzidas taxas de mortalidade, não se pode comparar com situações como a Malária ou o Dengue, no entanto, não deve ser negligenciada. Cada vez mais o tema segurança, faz parte dos factores de motivação e razão de escolha de um destino turístico, e por segurança, deve-se entender, tudo o que coloque em risco a saúde de um turista, ou dos animais de companhia que o acompanhem. Esta preocupação está evidente na Estratégia de Saúde Animal da União Europeia (2007-2013) cujo lema é “Mais vale prevenir do que remediar”, bem como nas recentes apostas da Indústria Farmacêutica para a Saúde Animal. Neste sentido, conhecer os motivos e razões de escolha, o como, o quando e o porquê, de aquisição de desparasitantes externos, sendo questões cruciais no âmbito da gestão da minha actividade profissional, transformaram-se numa necessidade de aprofundamento do tema e alicerce ao desenvolvimento da presente dissertação.

Assim, a presente dissertação constitui um estudo relevante porque analisa as práticas utilizadas e opções de compra, no consumo de desparasitantes externos para o animal de companhia - cão, com o intuito de recolher informação concisa de base científica para posterior aplicação em futuras estratégias de marketing e comunicação.

2. Problemática e Objectivos da Investigação

Uma investigação empírica é aquela em que se fazem observações fundamentadas para compreender melhor o fenómeno a estudar. (Hill & Hill, p.19, 2002). Neste contexto, estudar o comportamento do consumidor de desparasitantes externos, enquanto dono de um animal de companhia - cão, significa conhecer e compreender o processo de compra, o que nem sempre é fácil. São inúmeras as teorias e modelos (Oliveira-Brochado et al. 2013, p.96), que analisam as etapas que o consumidor percorre antes, durante e após a compra, assim como exemplificam as motivações que o levam a comprar determinadas marcas ou produtos ao invés de outros.

Paralelamente ao enquadramento temático e bibliográfico inerente, o desenvolvimento da investigação procura encontrar resposta sobre o comportamento dos donos de animais de companhia – cão, face ao consumo de desparasitantes externos, nomeadamente se segue as instruções de compra recomendados pelo Veterinário, qual o local preferencial para aquisição dos produtos, quem mais influencia a tomada de decisão de compra, qual o grau de conhecimento sobre os desparasitantes externos disponíveis no mercado, quais os desparasitantes externos mais recomendados pelos donos dos animais e se a Publicidade é indutora na compra.

3. Estratégia Metodológica

De acordo com Hill e Hill (2002, p.20) o processo de investigação não é só um processo de aplicação de conhecimento, mas também um processo de planificação e criatividade controlada. Neste sentido, uma pesquisa é um processo sistemático de construção de conhecimento que tem como metas principais gerar novas perspectivas, corroborar ou refutar as existentes. Objectivamente, e face às especificidades do tema o presente projecto tem como base a conjugação de técnicas de natureza qualitativa e quantitativa. Com base na revisão bibliográfica foram identificados fundamentos teóricos pertinentes ao desenvolvimento da investigação, mas detectou-se alguma escassez de livros, razão pela qual se privilegiaram artigos científicos e publicações periódicas, nomeadamente, através do Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP, 2013), Repositório do ISCTE (2013), Repositório da Universidade de Lisboa (2013), Repositório da Universidade do Minho (2013), Repo-

sitório Científico Lusófona (2013) entre outros, e ainda SciELO - Scientific Electronic Library Online, (2013), Wikipédia (2013), Biblioteca do Conhecimento Online (2013), Journal of Veterinary Medical Sciences (2013) Biblioteca Virtual em Medicina Veterinária e Zootecnia (2013), Bayer Saúde Animal Portugal (2013), MSD Saúde Animal Portugal (2013), Social Science & Medicine (2013) e Oeiras Marca o Ritmo (2013).

Para uma pesquisa mais abrangente e regional, recorreu-se também ao Google, e Google Académico, com especial destaque para as seguintes palavras-chave: Marketing, Indústria Farmacêutica, Saúde Animal, Ectoparasitas, Desparasitantes Externos, Animais de Companhia, Animais de Estimação, Pet, Petshop, Veterinária, Zoonose, Pulgas, Carraças, Mosquitos e Doenças Transmissíveis por Vectores.

Fixada a problemática em estudo torna-se importante traduzi-la num modelo de análise que oriente o desenvolvimento da pesquisa. Descrevem-se, em seguida, os métodos e procedimentos adoptados.

3. 1. Universo e Amostra em Investigação

Considera-se o Universo como sendo constituído pelo número de alojamentos no Concelho de Oeiras. O Concelho de Oeiras tem em curso um Plano Estratégico para a Gestão dos Animais de Companhia, no qual se inclui o PROJAAO – Projecto de Apoio ao Animal de Oeiras. Ambas as iniciativas visam contribuir para a construção e promoção de uma cultura de responsabilidade na gestão dos animais de companhia, procurando criar condições necessárias à tomada de consciência e mudança de atitudes em relação à forma de tratamento dos animais, com particular incidência no que se refere aos dejectos caninos, enquanto dever cívico e de responsabilidade social.

O recurso à fiscalização e aplicação de coimas aos infractores, tem por finalidade minimizar a mobilização de recursos, os quais nunca serão suficientes, para manter o objectivo “cidades limpa” sem uma mudança de comportamentos dos donos de animais de companhia. Em relação aos animais errantes, está previsto o reforço das acções de recolha e acolhimento nas instalações municipais. A Esterilização de

animais gratuita para munícipes carenciados é outra das precauções Câmara Municipal de Oeiras.

Segundo os dados do INE - Censos 2011, a população residente no Concelho de Oeiras é de 172.120, o n.º de famílias 71.659, o n.º de alojamentos 86.162 e a dimensão média familiar 2,4.

De acordo com a informação disponibilizada em Oeiras Marca o Ritmo (2013) o Concelho de Oeiras caracteriza-se pelos seguintes indicadores:

- Maior rendimento per capita a nível nacional;
- 2º maior poder de compra per capita em Portugal;
- 2º maior Concelho na arrecadação de impostos;
- Maior concentração de empresas de base tecnológica no País;
- Maior concentração de licenciados e de doutorados do País;
- Cinco estabelecimentos de Ensino Superior;
- 26% da população com ensino superior – a maior taxa a nível nacional;
- A mais baixa taxa de munícipes sem nível de ensino do país (5%);
- Uma das mais baixas taxas de abandono escolar (1,1%);
- Concelho mais seguro entre os que fazem fronteira com Lisboa;
- 1º Concelho a terminar com o flagelo das barracas;
- Referência nacional ao nível do crescimento, da excelência e da qualidade de vida;
- Número um entre os municípios com maior independência financeira com 81% de receitas próprias;
- A mais baixa taxa de desemprego da Área Metropolitana de Lisboa.

Uma vez clarificado o que se pretende alcançar com o estudo este prossegue com as decisões a tomar referentes à construção da amostra e processo de amostragem. Por uma questão operacional e validada como opção metodológica a recolha de informação só incide no Animal de Companhia – Cão.

Para a definição da dimensão da amostra (Tabela 8) considerou-se como estimador a utilizar a proporção atribuída pelos estudos mais recentes sobre o número de lares em termos nacionais com Cães.

Tabela 8: Determinação da Dimensão da Amostra sem recorrer ao cálculo

Universo	Dimensão da Amostra para erro de 5%
10.000	385
15.000	390
20.000	392
25.000	394
50.000	397
100.000	398
∞	400

Fonte: Adaptação de Oliveira (2012 , p. 289)

Tendo em consideração que não se está a estudar a totalidade da população, existe sempre um erro amostral, motivo pelo qual os dados devem ser sempre interpretados de acordo com um intervalo de confiança. Com este intervalo, encontramos um nível de confiança, podendo calcular a percentagem do erro amostral. De acordo com os dados disponibilizados nos Censos 2011, 34% dos lares nacionais têm um ou mais Cães. Identificado o número de alojamentos no Concelho de Oeiras, em 86.162, e face ao procedimento descrito, o Universo alvo representa 29.295 lares com probabilidade de possuírem um ou mais Cães. Finalmente, considerou-se que um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% seria suficiente para os objectivos do presente estudo o que determina uma dimensão mínima da amostra de 379 Inquéritos por questionário, conforme sustentado em Oliveira (2013, p.289) e também mencionado em Huot (2009, p.38) pela utilização da fórmula:

$$n = [N \cdot p \cdot q \cdot (V)^2] / [p \cdot q \cdot (V)^2 + (N - 1)E^2]$$

$$n = [29.295 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2] / [0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2 + (29.295 - 1)(0,05)^2]$$
$$n = 379$$

p e q = (população a ser estudada e a não ser estudada), ou seja p=0,5 e q=0,5
V=Valor para 95%=1,96 de acordo com a tabela de graus de confiança
E=margem de Erro (5%)=0,05

3. 2. Dados Secundários

Recorreu-se a entrevistas directas semi-dirigidas (Tabela 9) com o objectivo de recolher diferentes visões sobre o comportamento do consumidor na compra e tomada de decisão destes produtos. Esta prática utilizada no âmbito de benchmarking (Tabela 10) revelou-se uma mais-valia para a construção do questionário, validação de hipóteses e revisão bibliográfica.

Objectivamente, foi questionado cada respondente sobre a existência de estudos científicos como suporte a dados secundários no acto de decisão de compra, tendo-se verificado o desconhecimento da sua existência. No entanto foram gentilmente indicados artigos científicos e disponibilizada bibliografia.

Tabela 9: Painei de Especialistas Entrevistados de Saúde Animal

Nome	Empresa	Função	Outros Cargos
Rui Gabriel	Elanco - Eli Lilly	Director Geral da Unidade Elanco Portugal	Apifarma Vet (CESA-Comissão Especializada de Saúde Animal)
Manuel Dargent Figueiredo	Bayer AH	Director Geral	Apifarma Vet (CESA-Comissão Especializada de Saúde Animal)
Luís Catita Pereira		Director Geral	Apifarma Vet (CESA-Comissão Especializada de Saúde Animal)
Jorge Moreira da Silva	Virbac	Director Geral	
Sara Prata	Merial	Chefe de Vendas	
Luis Coimbra	Novartis	Chefe de Vendas	
Rodolfo Neves	MSD AH	Product Manager	
Shital Parshotam Ranchorda	Bayer	Product Manager	
Daniel Guerreiro	Omega	Director Geral	
Pedro Teixeira	Omega	Director de Marketing	

Fonte: Elaboração própria

Seguindo a opção metodológica das entrevistas semi-dirigidas as perguntas que foram comuns a todos os entrevistados apresentam-se de seguida na Tabela 10.

Tabela 10: Grelha de Benchmarking

Questão
1- Qual considera ser o local de compra preferencial de desparasitantes externos? Porquê?
2- Tendo em consideração as alterações do mercado com influência directa nos comportamentos dos consumidores, que tendências são expectáveis?
3- Sente que no seu dia a dia tem a informação que necessita e actualizada atempadamente?
4- No âmbito das suas funções que tipo de informação considera mais pertinente?
5- Quais as maiores lacunas de informação quer quantitativa quer qualitativa para a sua prática diária?

Fonte: Elaboração própria

A realização de entrevistas e a observação participante, com alguns dos principais intervenientes no mercado da Indústria Farmacêutica da Saúde Animal, como forma de aprofundar algumas questões, aferir as expectativas, as percepções, as tendências e as preocupações, revelou-se uma excelente fonte de recolha de informação e permitiu uma melhor compreensão sobre a temática em estudo.

Concretamente em relação à observação participante, dos Congressos que pela sua qualidade de oradores se revelaram de maior contribuição para a recolha de informação e aumento de conhecimento, cumpre destacar:

- IX Congresso Hospital Veterinário Montenegro - 3 e 24 de Fevereiro de 2013 - Europarque, Santa Maria da Feira
- Vetbiz – Encontro Anual de Gestão Veterinária – 17 Setembro: Hotel Sana Malhoa Lisboa
- 25,26 e 27 Outubro - Centro de Negócio Transfronteiriço de Elvas
- XXXVII Jornadas Médico-Veterinárias - De 15 a 17 de Novembro de 2013 - Faculdade de Medicina Veterinária de Lisboa
- 4º Encontro Científico HVR: Gastroenterologia em cão e gato- 9 de Novembro de 2013 - Hotel Vila Galé de Alcântara

A realização de entrevistas e a observação participante, com alguns dos principais intervenientes no mercado da Indústria Farmacêutica da Saúde Animal, como forma de aprofundar algumas questões, aferir as expectativas, as percepções, as tendências e as preocupações, revelou-se uma excelente fonte de recolha de informação e permitiram uma melhor compreensão sobre a temática em estudo.

3. 3. Dados Primários

O Instrumento de recolha de dados foi um Inquérito por Questionário (Anexo I), concebido para o efeito e dividido em 3 grupos de questões concretas e distribuídas por conveniência:

- Caracterização do animal de companhia, dos proprietários e agregado familiar;
- Recolha de informação sobre as práticas utilizadas;
- Recolha de informação sobre o grau de conhecimento sobre os Desparasitantes externos.

O Inquérito por questionário é considerado um meio eficaz de recolha de informação num curto espaço de tempo. Uma das características deste instrumento metodológico é o facto do investigador e do inquirido não interagirem numa situação presencial. A natureza quantitativa dos Inquéritos por questionário, conferem um estatuto de excelência e autoridade científica. As perguntas do questionário estão formuladas para aferir não só a caracterização da amostra mas também se as hipóteses formuladas são ou não verificáveis.

A recolha e tratamento da informação, permite o desenvolvimento da investigação, caracteriza-se pelas seguintes etapas:

1. Preparação do trabalho – planeamento geral do trabalho e definição da amostra
2. Realização do trabalho de campo
3. Validação e tratamento dos dados

A informação foi recolhida via e-mail através do questionário construído para o efeito. A confidencialidade foi assegurada, bem como o anonimato, tendo-se optado por iniciar com uma breve caracterização sociodemográfica.

3. 4. Horizonte Temporal da Investigação

O período de recolha da informação e de acordo com a calendarização prevista foi de 25 de Setembro a 7 de Novembro de 2013. Após validação, a informação recolhida foi processada e alvo de tratamento estatístico.

4. Limitações ao Estudo

Tendo em consideração a fraca apetência da população em geral para o preenchimento de inquéritos por questionário, foram tomadas algumas opções no sentido de restringir, dentro do possível o número de questões. Esta opção implicou colocar em segundo plano variáveis como o preço, ao qual só é dedicada uma única questão.

Outra limitação encontrada foi a impossibilidade de desenvolver uma comparação mais exaustiva sobre os diferentes produtos, suas vantagens e desvantagens. Com excepção da facilidade de uso e dos prazos de actuação dos produtos, onde a comparação é fácil (Anexo III - Listagem de desparasitantes externos registados na Apifarma), todos as gamas são muito semelhantes nas vantagens e inconvenientes, e as diferenças mais substanciais em termos dos princípios activos, carecem de conhecimentos de um profissional de saúde e são da exclusiva competência do Médico Veterinário, o que não foi considerado como análise pertinente nesta investigação.

Cumpre-me ainda informar que face ao procedimento de recolha de informação adoptado via e-mail, todos os inquiridos tinham como requisito ter acesso à internet. Para a divulgação e o pedido de preenchimento recorreu-se com especial relevo junto das redes sociais, blogs, associações ligadas aos animais, e alguns Veterinários amigos que gentilmente divulgaram pelos seus contactos.

Inicialmente, estava prevista a colaboração da Câmara de Oeiras, através do Vereador Ricardo Barros, que enviou o pedido de colaboração ao DAE - Departamento de Ambiente e Equipamento, no entanto e face ao calendário de eleições autárquicas 2013 não foi possível ter acesso a informação útil para a investigação.

5. Hipóteses em Investigação

Apresenta-se no quadro seguinte (Tabela 11), a forma como foram operacionalizadas as hipóteses em questões e integradas no questionário elaborado.

Tabela 11: Operacionalização das Hipóteses

Hipótese	Definição	Questões
H1	O dono dos animais segue as instruções de compra dos desparasitantes externos recomendados pelo Veterinário.	P28
H2	O dono dos animais compra preferencialmente no Veterinário.	P29.1
H3	O dono dos animais compra preferencialmente nas Farmácias.	P29.2
H4	O dono dos animais compra preferencialmente em Pet-shops.	P29.3
H5	O dono dos animais compra preferencialmente nas grandes superfícies	P29.4
H6	Os Veterinários são os que exercem mais influência sobre a compra dos desparasitantes externos.	P28
H7	O dono dos animais tem um elevado grau de conhecimento sobre os desparasitantes externos disponíveis no mercado	P27
H8	Os desparasitantes externos mais recomendados pelos donos dos animais são os que mais investem em publicidade	P 17
H9	A Publicidade é indutora na compra que realize alusiva aos produtos de desparasitantes externos.	P 22 P 23 P 24 e P 25

Fonte: Elaboração própria

Capítulo V – Análise e Discussão dos Dados em Estudo

1. Apresentação de Resultados

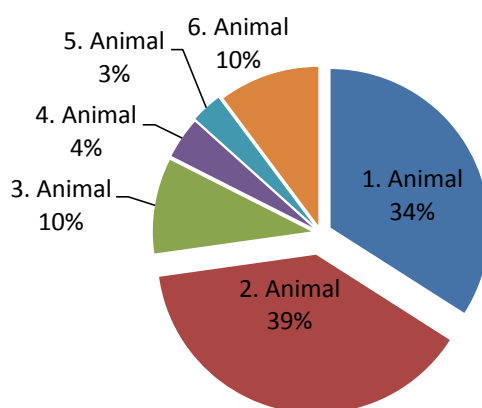
Conforme delineado na metodologia de investigação, a informação foi recolhida através de questionário concebido e estruturado para o efeito e disponibilizado o *Link* por e-mail, redes sociais, blogs e associações de animais.

A informação recebida totaliza 897 Questionários, dos quais foram recepcionados 397 qualificados em conformidade com o critério de selecção de serem moradores no Concelho de Oeiras e/ou serem donos de pelo menos um Cão, só foram considerados validos 382. Este procedimento decorre da anulação de 15 questionário por falta de preenchimento integral. Para uma melhor compreensão, a informação recolhida foi alvo de tratamento estatístico em Excel.

A informação recolhida foi trabalhada numa óptica de estatística descritiva, questão a questão, sendo posteriormente desenvolvida a análise de correlação através do coeficiente de Pearson para as perguntas com escala de Likert (de 1 a 7), com o objectivo de aferir as interacções mais significativas. Cumpre salientar que a Média calculada naturalmente é a Média aritmética e que a Moda é p valor em termos absolutos da frequência que mais se repete.

De todos os inquiridos considerados elegíveis, 91% confirmaram a posse de pelo menos um animal de Companhia. É de salientar que na sequência da Pergunta Filtro 4 - Quantos animais tem em sua casa? Dos inquiridos 73% afirmaram ter 1 ou 2 animais de companhia. O valor Médio é de 2,34, sendo a Moda 2.

Gráfico 6: Questão Filtro 4 - Quantos animais tem em sua casa



Fonte: Elaboração própria

Face à Questão Filtro 5 - Que animais tem? (Tabela 12) e dado que se privilegiou que os inquiridos fossem donos de cão foram recolhidos os seguintes dados:

Tabela 12: Que animais tem?

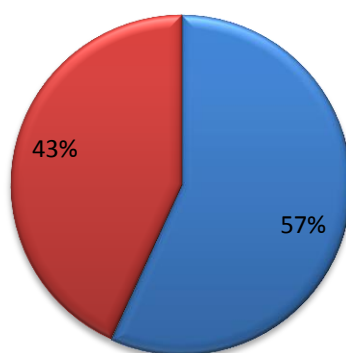
Questão Filtro 5 - Que animais tem?	Frequência Absoluta
Cão	382
Gato	148
Outros	93

Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos na sua função de donos do animal de companhia – cão, apenas 49% confirmaram que só têm animais unicamente de tipologia canina. Dos inquiridos que foram legíveis a participar no estudo, 57% afirmam que o género do animal dos quais são proprietários é do género masculino e 43% do género feminino.

Gráfico 7: Questão 1 - Qual o Género

■ Macho ■ Fêmea



Fonte: Elaboração própria

A Tabela 13 e 14 seguinte sintetiza o perfil demográfico dos respondentes ao questionário que foram considerados elegíveis para a amostra, ou seja, donos de pelo menos um animal de companhia “cão” e moradores no Concelho de Oeiras, bem como um resumo das suas profissões, segundo os agrupamentos do INE.

Tabela 13: Caracterização do Perfil - Donos de pelo menos um animal de companhia - cão e moradores no Concelho de Oeiras

Género	Percentagem %
Masculino	41,36%
Feminino	58,64%

Idade	Percentagem %
16-24 anos	10,47%
25-34 anos	24,35%
35-44 anos	16,75%
45-54 anos	37,17%
55-64 anos	9,95%
65 ou mais	1,31%

Habilitações	Percentagem %
1º, 2º, 3º ou 4º ano	0%
5º ou 6º ano	0,52%
7º, 8º ou 9º ano	3,93%
10º, 11º ou 12º ano	14,66%
Ensino pós-secundário	9,16%
Bacharelato	7,33%
Licenciatura	44,76%
Mestrado	18,32%
Doutoramento	1,31%

Número de pessoas do seu agregado familiar	Percentagem %
1	10,73%
2	26,44%
3	25,92%
4	24,08%
5	11,26%
6 ou mais	1,57%

Número de crianças em casa	Percentagem %
0	14,66%
1	45,81%
2	23,82%
3	12,83%
4	2,09%
5	0,26%
6 ou mais	0,52%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14: Grupos de Profissões

1. Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas	14,63%
2. Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	47,87%
3. Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	10,11%
4. Pessoal Administrativo e Similares	2,13%
5. Pessoal dos Serviços e Vendedores	10,64%
6. Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	0%
7. Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	0%
8. Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	0%
9. Trabalhadores não Qualificados	14,10%
0. Membros das Forças Armadas	0,53%

Fonte: Elaboração própria

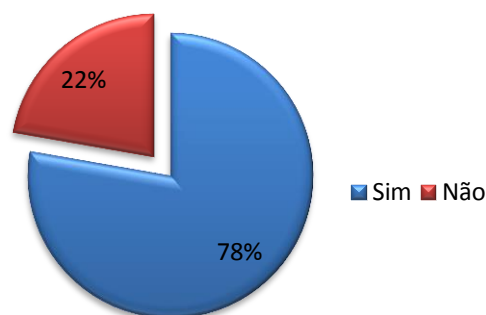
Nota: Listagem Completa com respectivas Frequências no Anexo IV

Se observarmos o quadro anterior, constata-se que a maior percentagem dos inquiridos é do género feminino com a maior taxa etária situada entre os 45-54 anos, com habilitações ao nível da Licenciatura (44,76%). O agregado familiar na sua maioria é constituído por 2 elementos, representando 26,44% dos inquiridos, tendo aproximadamente 46% apenas uma criança.

Relativamente, à profissão a maioria dos donos de cães enquadram a sua actividade profissional na categoria de Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas com 47,87% (em conformidade com a classificação de agrupamentos de profissões do INE)

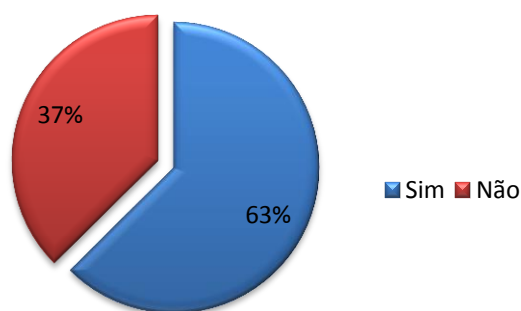
Os dados recolhidos demonstram que existe uma maior adesão na utilização do Microchip (Questão 2) do que no cumprimento da obrigatoriedade de Registo na Junta de Freguesia, em conformidade com o Decreto-Lei n.º 314/2003 (Questão 3).

Gráfico 8: Questão 2 – Tem microchip



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9: Questão 3 - Está Registrado na Junta de Freguesia



Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração a análise da Tabela 15 e Gráfico 10 – Lista de Raças verifica-se uma maior adesão a raças de médio porte, sendo muito elevada a percentagem de rafeiros que corresponde a 22.77%.

As quatro raças caninas mais comuns nos lares do Concelho de Oeiras são: Rafeiro, Labrador Retriever, Pastor Alemão e Golden Retriever.

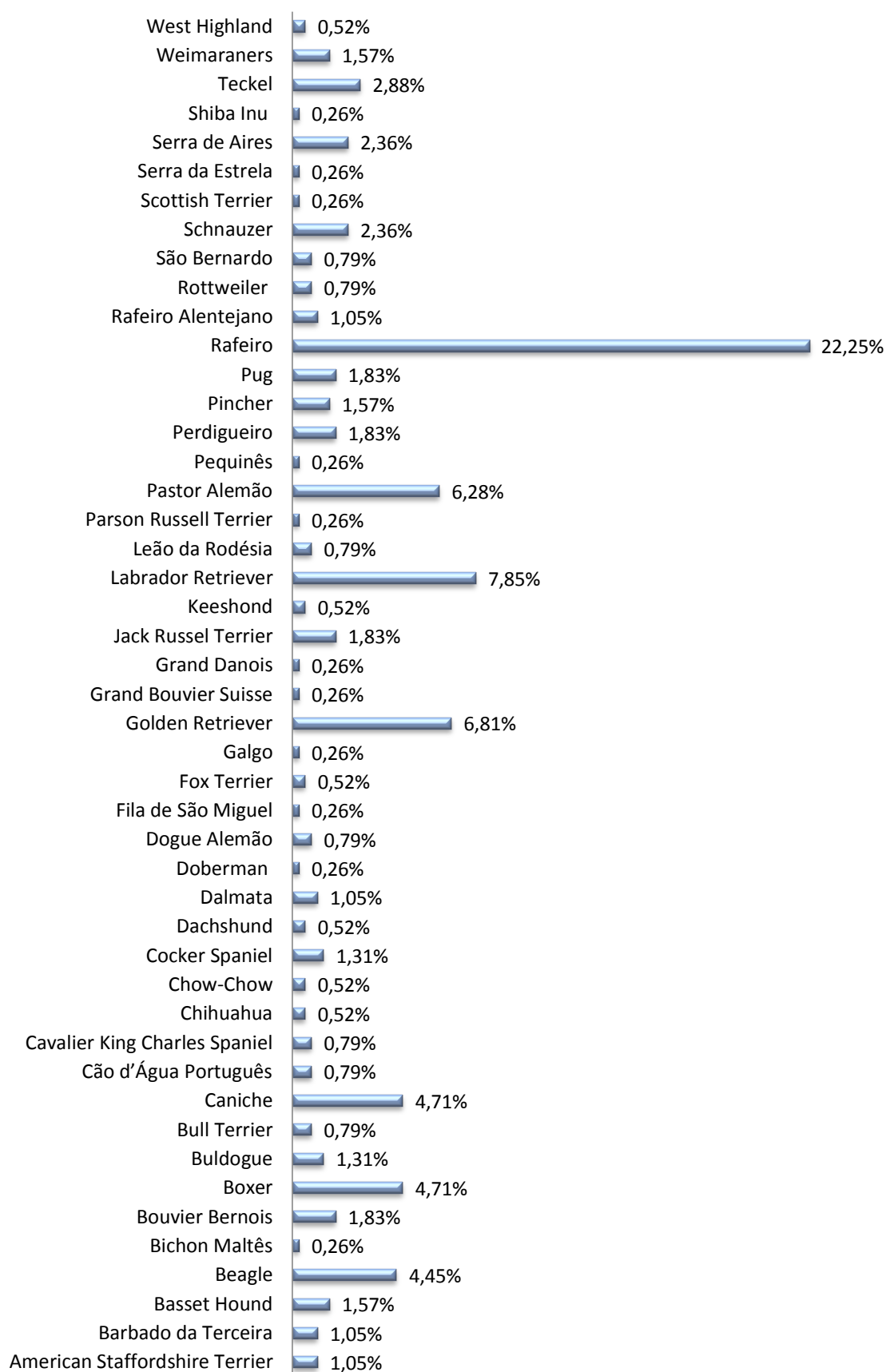
Em conformidade com o estudo desenvolvido pela GFK (2013) continua a existir uma apetência das famílias portuguesas em aquisição de animais de companhia nos lares portugueses, regista-se uma preferência por animais de menos porte.

Tabela 15: Tipologia de Porte

Porte Pequeno	Porte Médio	Porte Grande
23%	48%	30%

Fonte: Elaboração própria

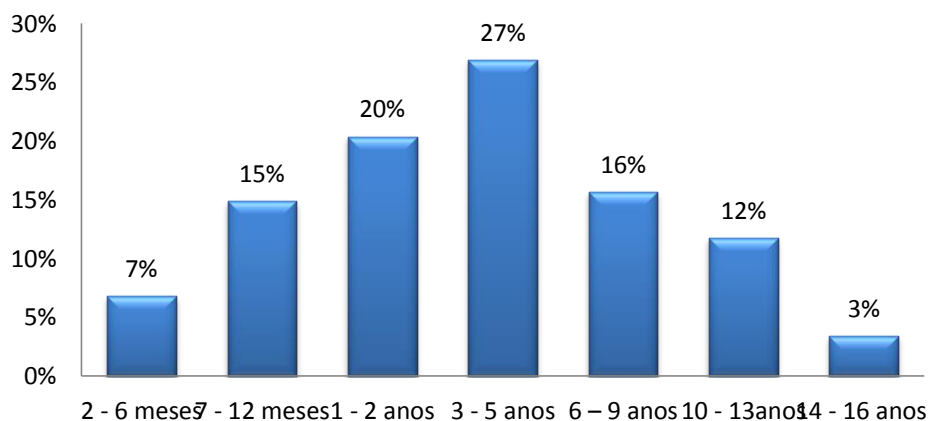
Gráfico 10: Questão 4 - Lista de Raças



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11: Questão 5 - Idade do Animal, face à classe etária que mais se repete é de 3-5 anos. A evidência no Gráfico 11 pode encontrar o seu alicerce na conjuntura económica adversa em que vive Portugal, o que obriga a alguns agregados familiares a prescindirem de aquisição de animais de companhia.

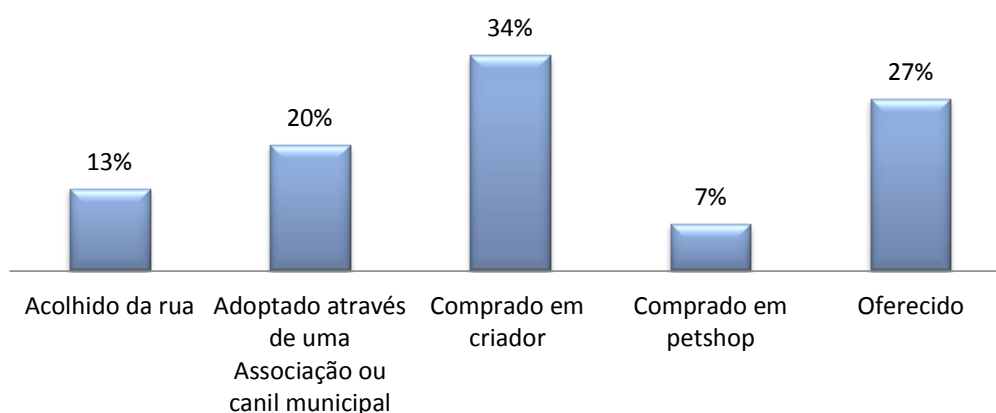
Gráfico 11: Questão 5 - Idade do Animal



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao Gráfico 12: Questão 6: O seu cão / cadela foi acolhido em... como se pode confirmar o valor com a frequência mais elevada corresponde à opção comprado em criador.

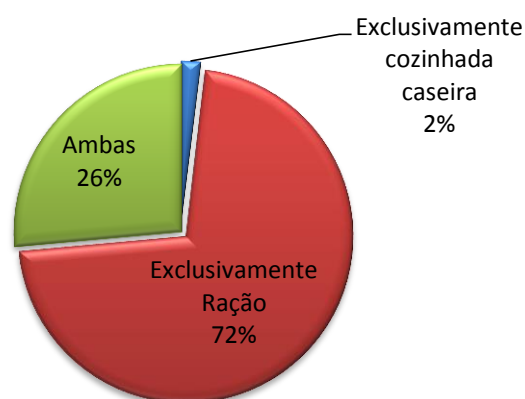
Gráfico 12: Questão 6 - O seu cão/cadela foi acolhido em ...



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o estudo já citado da GFK (2013), observa-se “um aumento de comida manufacturada em detrimento da utilização de restos de comida” realidade evidenciada pela presente investigação.

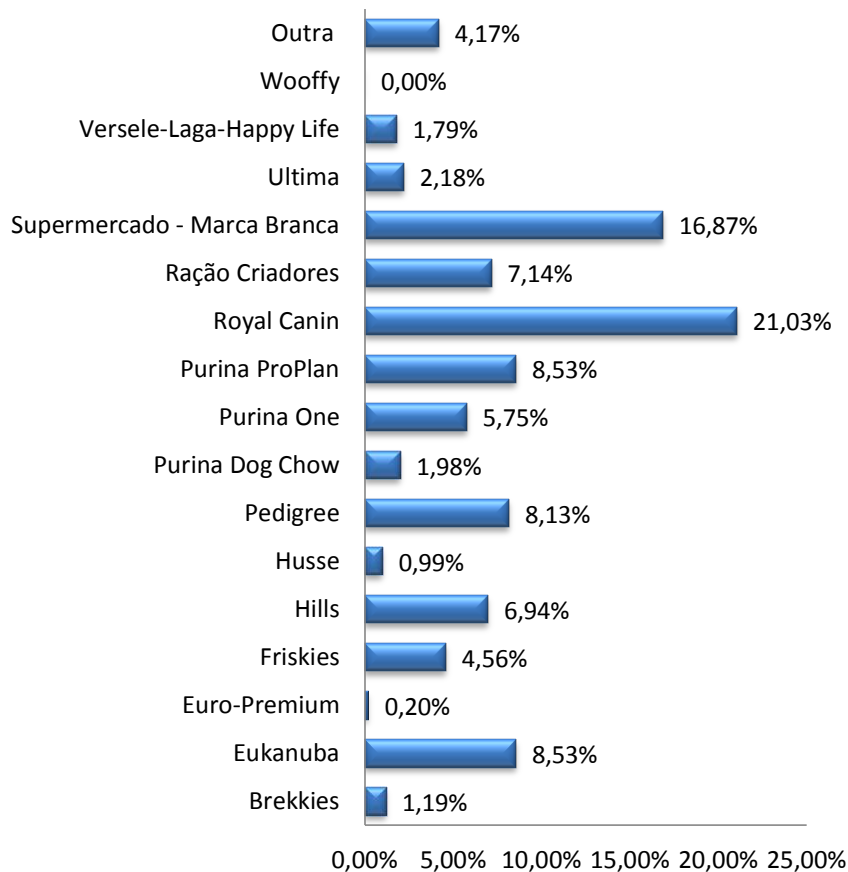
Gráfico 13: Questão 7 - Qual a alimentação que dá ao seu cão?



Fonte: Elaboração própria

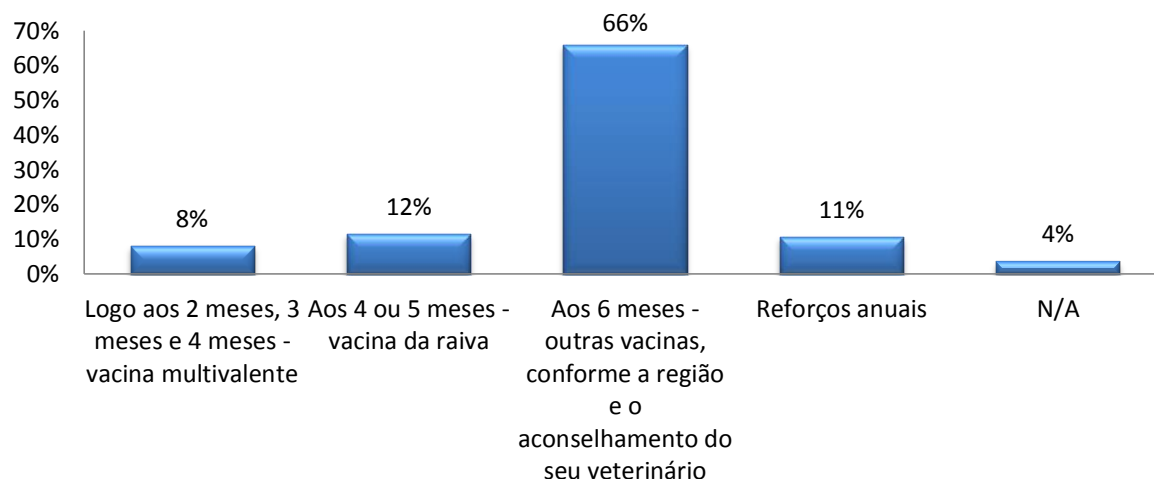
Perante uma caracterização do perfil de cães é possível concluir que as rações que revelam maior adesão de compra pelos donos de animais de companhia - cão, no Concelho de Oeiras são segundo o Gráfico 14: Questão 8: Qual a alimentação que dá ao seu cão – Royal Canin, Marca Branca, Purina ProPlan, Eukanuba e Pedigree.

Gráfico 14: Questão 8 – Qual a alimentação que dá ao seu cão



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15: Questão 9 - Com que regularidade costuma vacinar o seu cão

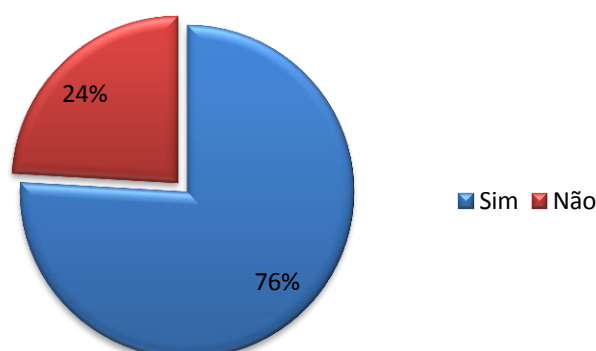


Fonte: Elaboração própria

Não sendo uma questão da investigação é ainda assim interessante constatar que existe uma tendência de diminuição de frequência de visita ao veterinário de acordo com o estudo já citado da GFK (2013). “A frequência Média de visita passa a ser apenas de uma vez por ano em vez de duas, quando comparada com 2012”. Pela investigação presente constata-se que relativamente à vacinação 77% segue o calendário de vacinação prescrita pelo veterinário.

Em consonância com a pergunta anterior e em conformidade com as boas práticas de cuidados para a saúde animal verificou-se que 76% dos animais são desparasitados internamente. O que não sendo uma situação ideal já representa algum conforto para a saúde pública.

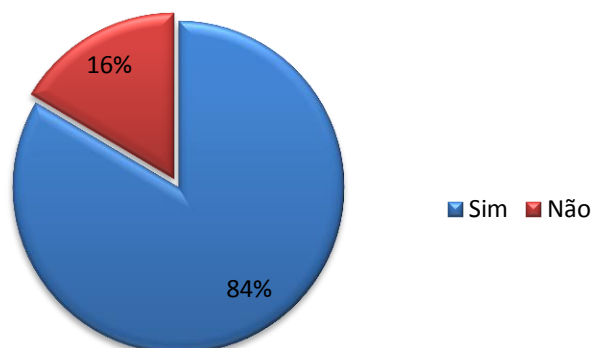
Gráfico 16: Questão 10 - O seu animal é Desparasitado Internamente



Fonte: Elaboração própria

Face à divergência percentual apresentada entre o Gráfico 16 e o Gráfico 17 é evidente uma maior preocupação dos donos de animais de companhia – cão em relação aos desparasitantes externos. Realidade perfeitamente compreensível face às consequências em termos de incómodo que todos os parasitas externos provoca.

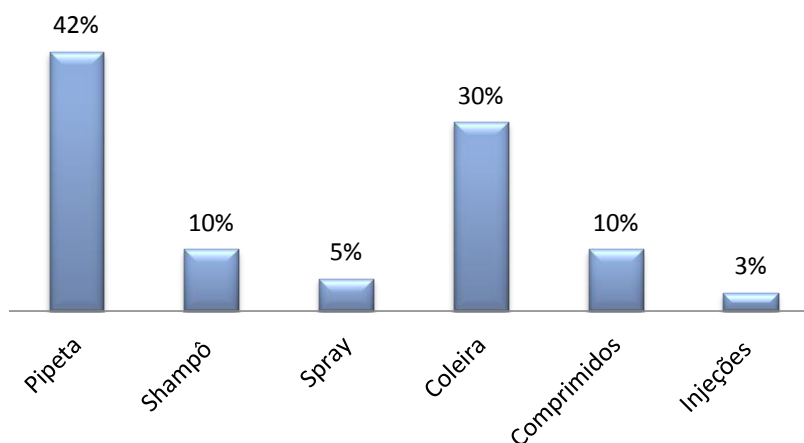
Gráfico 17: Questão 11 - O seu animal é Desparasitado Externamente?



Fonte: Elaboração própria

Independentemente da capacidade de actuação e dos prazos de validade a tipologia de utilização continua a ser um factor de grande importância na utilização dos desparasitantes externos. Neste enquadramento obviamente que as pipetas são sem dúvida produtos de fácil utilização e sem grandes inconvenientes (Gráfico 18), razão pela qual conferem bastante segurança e recolhem a maior adesão dos utilizadores, apesar do seu reduzido prazo de eficácia. A coleira sendo também um produto de grande facilidade de utilização, continua a ser alvo de reservas por muitos donos de cães com filhos, apesar de ter uma durabilidade mais extensa.

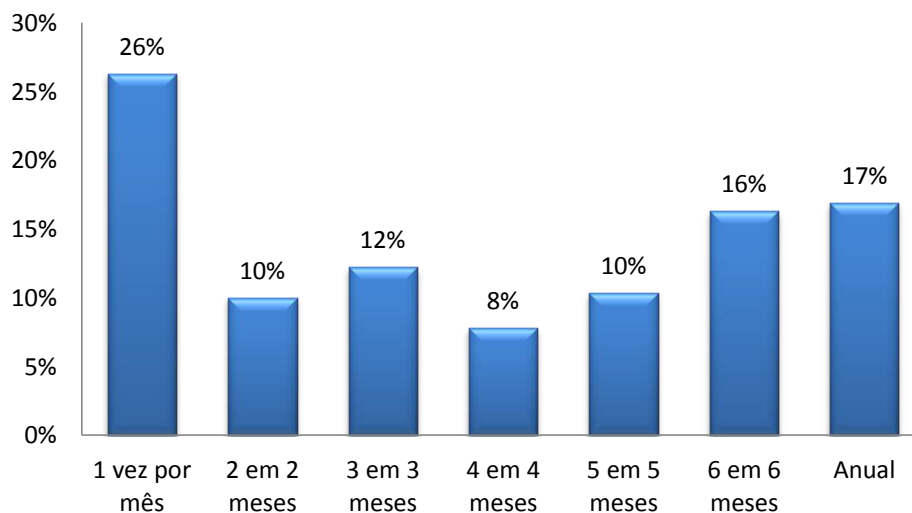
Gráfico 18: Questão 12 - O que utiliza com maior regularidade?



Fonte: Elaboração própria

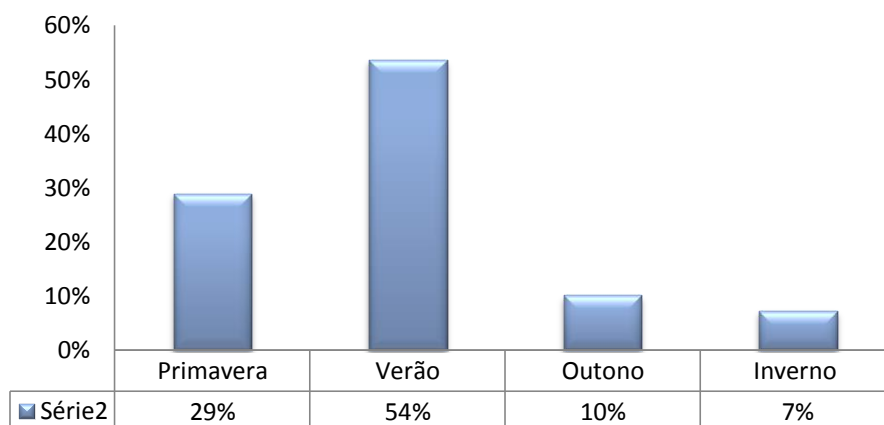
Face à questão 13 abaixo mencionada, o período que recolhe maior adesão para a frequência de desparasitação externa é uma vez por mês com o valor de 26%. O que se verifica em conformidade com uma maior adesão pelas pipetas.

Gráfico 19: Questão 13 - Com que regularidade Desparasita Externamente o seu cão?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 20: Questão 14 - Há alguma altura do ano em que tenha maior preocupação?

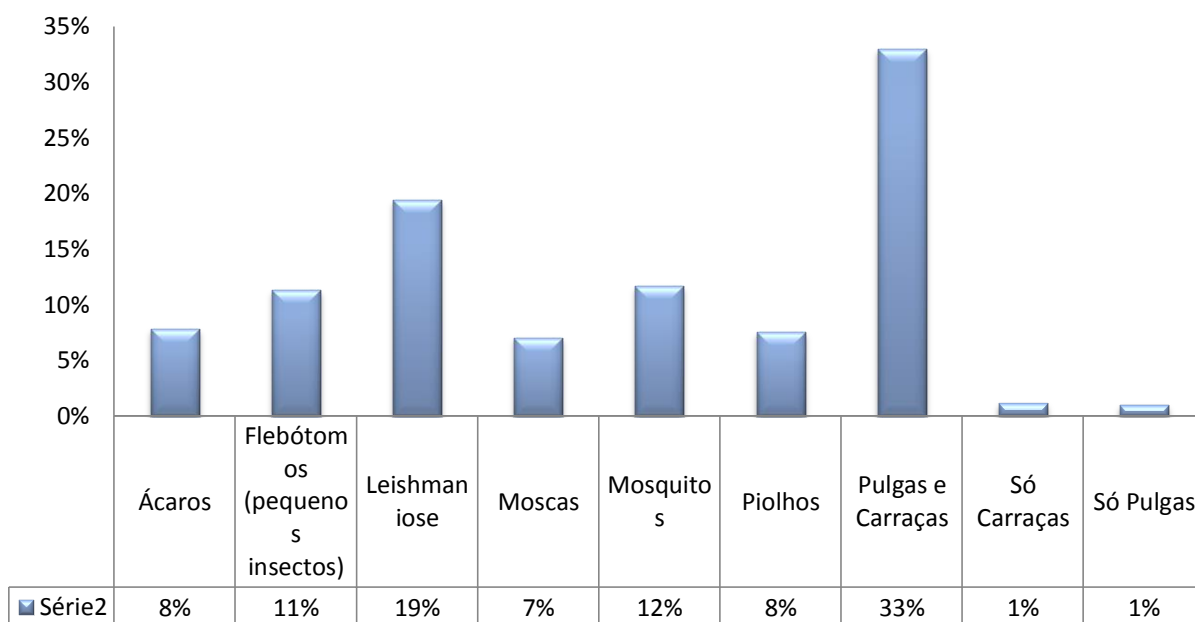


Fonte: Elaboração própria

As respostas à questão 14 confirmam uma maior incidência do aparecimento face ao ciclo natural de reprodução dos ectoparasitas e revelam uma natural preocupação no período da Primavera e Verão que são as épocas de maior risco.

Também aqui se confirma uma preocupação face às pulgas e carraças (Gráfico 21).
Perante os dados recolhidos é perceptível um maior cuidado relativamente à picada do mosquito da Leishmaniose

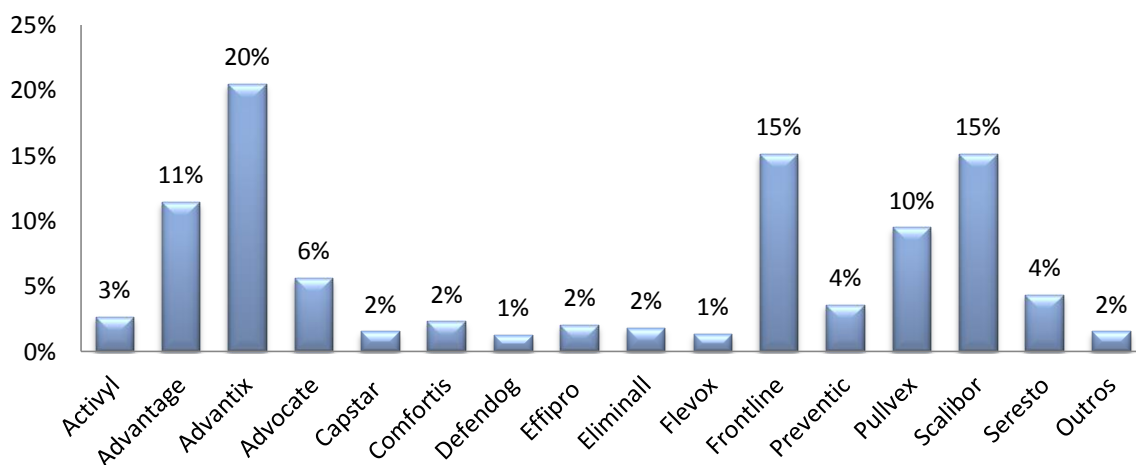
Gráfico 21: Questão 15 - Quando usa Desparasitantes Externos é para...



Fonte: Elaboração própria

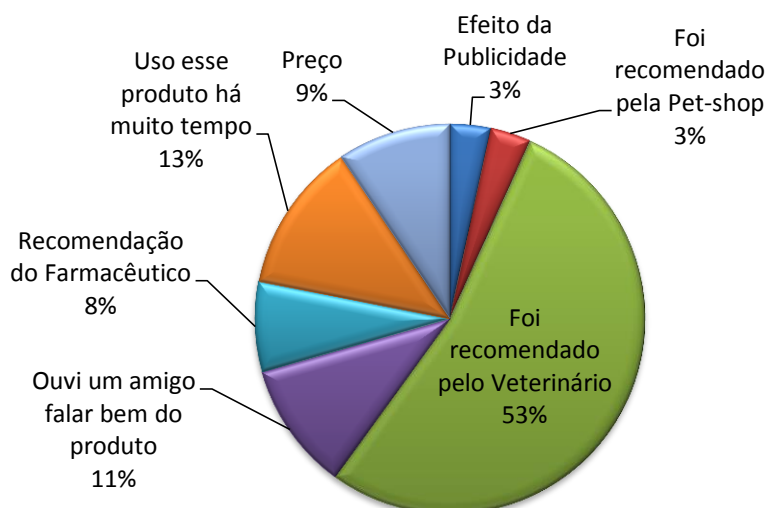
Perante a listagem de produtos ectoparasitários apresentada aos inquiridos, os cinco que se revelaram mais conhecidos pelos donos de cães são (Gráfico 22): Advantix, Frontline, Scalibor, Advantage e Pulvex.

Gráfico 22: Questão 16 - Que Desparasitantes Externos Conhece



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 23: Questão 17 - Quando decide comprar um Desparasitante Externo o que pesa mais na sua decisão

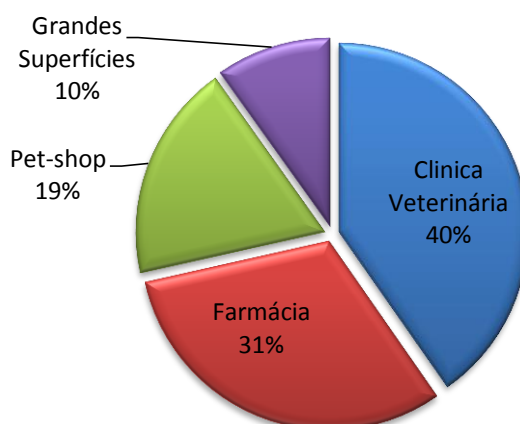


Fonte: Elaboração própria

Objectivamente a maior influência na decisão de compra dos desparasitantes externos é nos Veterinários com 53%, como ilustra o Gráfico 23 nas respostas dos inquiridos, não podendo no entanto ser desprezado o efeito da confiança na utilização do produto que representa 13% da fidelização de compra e o efeito do passa-palavra (11%).

Analogamente, com as práticas que ao longo da investigação têm sido demonstradas, o local preferencial de compra deste tipo de produtos é sem dúvida a clinica veterinária, no entanto os valores obtidos pelo local Farmácia são dignos de serem considerados um sinal de alerta (Gráfico 24). Realidade também já referida ao longo da investigação.

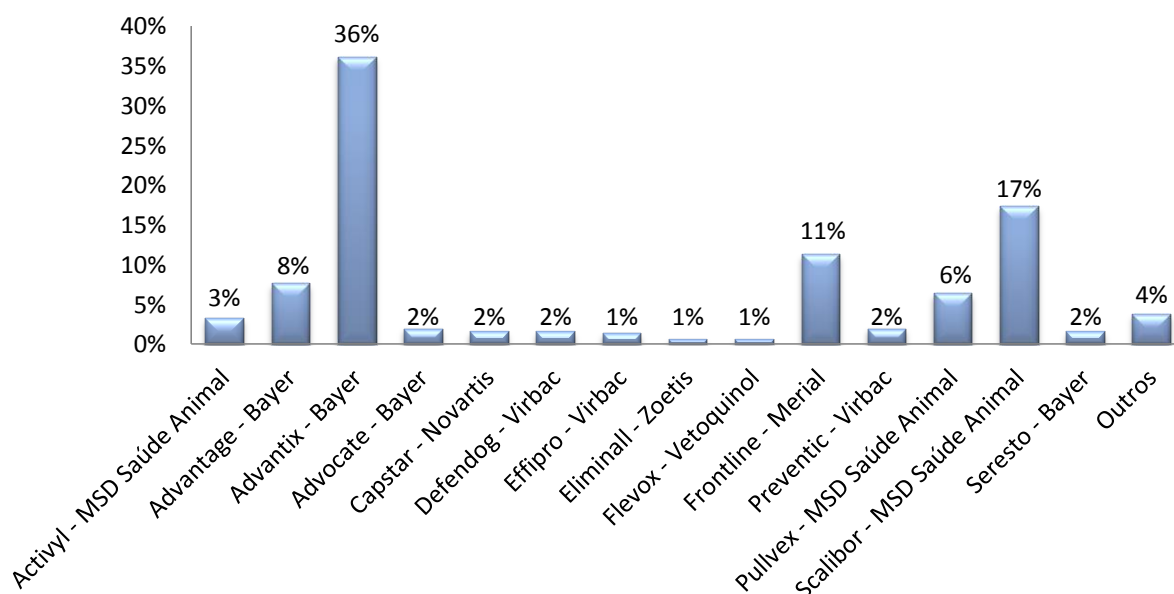
Gráfico 24: Questão 18 - Onde compra preferencialmente um Desparasitante Externo



Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no Gráfico 25 existe sintonia entre os produtos que são mais conhecidos e os que revelam maior percentagem de adesão de compra.

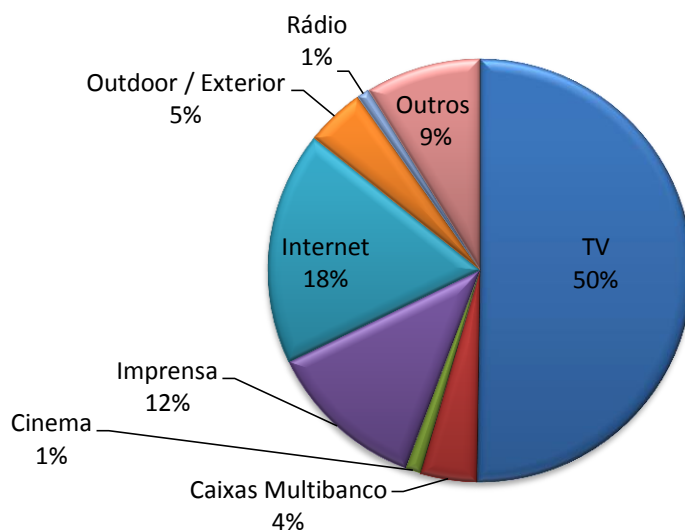
Gráfico 25: Questão 19 - Que Desparasitantes Externos compra habitualmente



Fonte: Elaboração própria

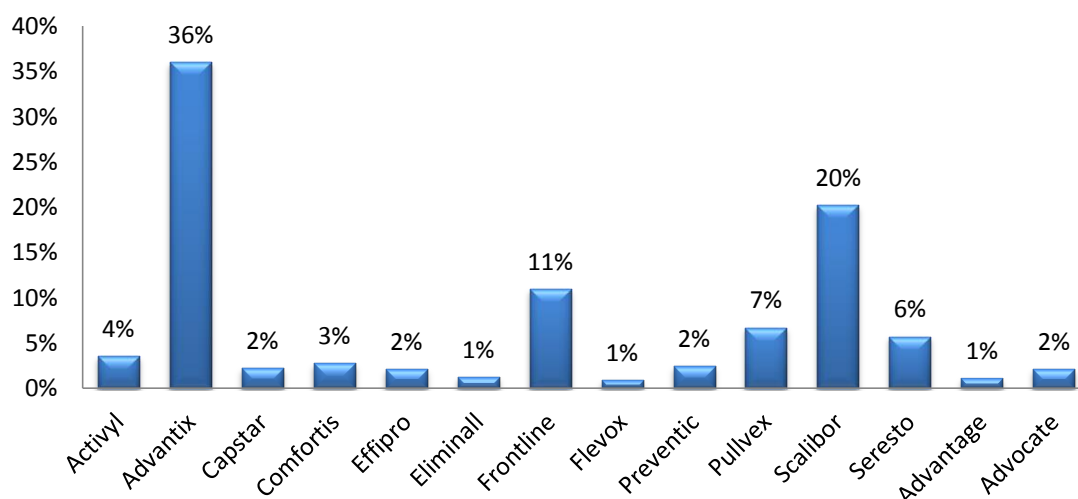
Efectivamente, a TV face às suas características e impacto visual lidera o meio de comunicação mais memorizável, seguindo-se a internet, meio para o qual deve ser dada a devida atenção face às suas potencialidades (Gráfico 26).

Gráfico 26: Questão 20 - Lembra-se de ter visto recentemente publicidade de Desparasitantes Externos em algum lado



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 27: Questão 21 - Qual ou quais os produtos que recomenda?



Fonte: Elaboração própria

Pelos Gráficos 22 e 25 e 27 é visível a relação existente entre os produtos que se conhecem, os produtos que se compram, os que se vendem e os que se recomendam. Podendo-se concluir que existe uma relação de que quem usa e gosta - recomenda.

Para caracterizar a relação existente entre as questões 22 e 23 recorreu-se a uma análise mais aprofundada de estatística descritiva e análise de correlação com o Coeficiente de Pearson (Tabela 16).

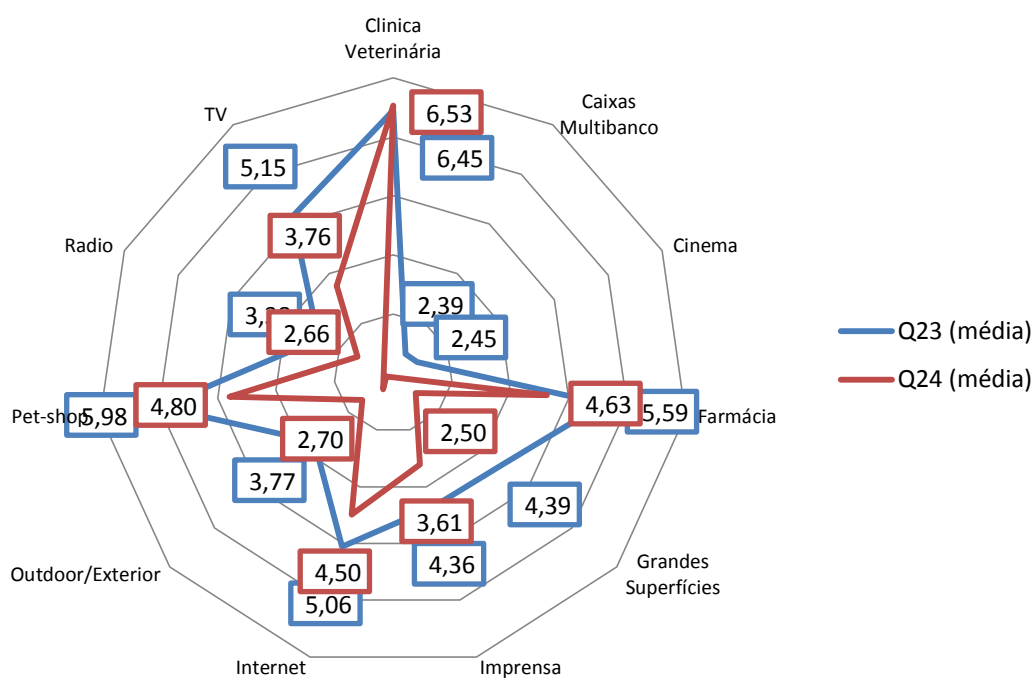
Tabela 16: Medidas de Localização, Dispersão e Correlação

Média q.22	Média q.23	Moda q.22	Moda q.23	Desvio-padrão q. 22	Desvio-padrão q. 23	Pearson
6,45	6,53	7	7	1,11	1,07	0,4
2,39	1,68	1	1	1,67	1,27	0,5
2,45	1,87	1	1	1,71	1,25	0,4
5,59	4,63	7	7	1,76	2,28	0,5
4,39	2,50	5	5	2,04	1,84	0,4
4,36	3,61	5	7	1,90	2,10	0,3
5,06	4,50	7	7	1,93	2,22	0,5
3,77	2,70	5	5	1,98	1,90	0,5
5,98	4,80	7	7	1,52	2,15	0,4
3,38	2,66	5	1	1,76	1,81	0,5
5,15	3,76	7	1	1,95	2,22	0,4

Fonte: Elaboração própria

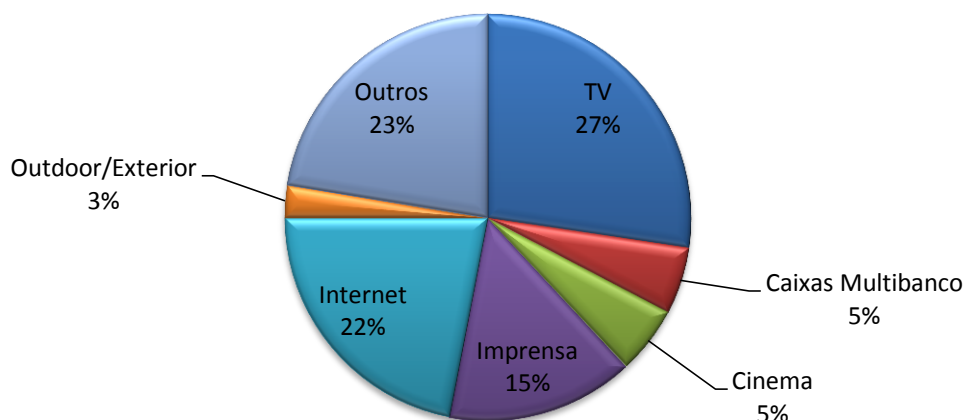
Concretamente, as correlações são fracas ou moderadas e verifica-se uma dispersão interessante. Em relação aos parâmetros de localização (moda e mediana) e reconhecendo as limitações dos mesmos pelas suas pertinências e facilidades de utilização jamais deveriam ser excluídos de análise, razão pela qual se elaborou o Gráfico 28. Relativamente à Média e salvaguardadas as limitações deste parâmetro o mesmo foi utilizado como forma de permitir a comparação entre as questões com as devidas ressalvas pelo que não podemos deixar de o utilizar como parâmetro significativo para uma análise mais aprofundada.

Gráfico 28: Questão 22 e 23 -Quais os meios que considera mais adequados para divulgar este tipo de produtos? E onde recorre para obter informação sobre desparasitantes externos?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 29: Questão 24 - Considera que a a sua decisão de compra já foi influenciada por anúncios que viu recentemente ou outras formas de publicidade



Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração os dados revelados no Gráfico 26, é interessante analisar o efeito dos principais meios de comunicação na influência da tomada de decisão de compra, verificando-se mais uma vez, no Gráfico 29, a TV e Internet como os dois principais líderes na obtenção de maior retorno de visibilidade no investimento em publicidade.

2. Reflexão sobre o Estudo Caso e Validação das Hipóteses

Os dados apurados pelo questionário possibilitam a validação das hipóteses definidas na estratégia metodológica.

Em primeiro lugar o objectivo deste estudo foi conhecer o processo de tomada de decisão de compra e obtenção de informação com base na compreensão das boas práticas utilizadas, bem como saber quais quem são os factores que exercem maior influência na escolha de um desparasitante externo.

Hipótese 1	O dono dos animais segue as instruções de compra dos desparasitantes externos recomendados pelo Veterinário.	P23 e P24
-------------------	--	-----------

Como se comprova pelos dados recolhidos no estudo realizado quem influencia maioritariamente são as clinicas veterinárias.

Hipótese 2	O dono dos animais compra preferencialmente no Veterinário.	P19.1
-------------------	---	-------

Em relação à Hipótese 2, os dados recolhidos confirmam que o dono dos animais compra preferencialmente nas Clinicas Veterinárias (40%).

Hipótese 3	O dono dos animais compra preferencialmente nas Farmácias.	P19.2
-------------------	--	-------

Confrontando a hipótese 3 referente à compra nas Farmácias, o dono dos animais não elege este estabelecimento como seu preferido, no entanto considera-o importante na escolha de compra, com 31%.

Hipótese 4	O dono dos animais compra preferencialmente em Pet-shops.	P19.3
-------------------	---	-------

Na sequência da validação das hipóteses anteriores o dono dos animais não compra preferencialmente este tipo de produtos em Pet-shops, em conformidade com o valor obtido de 19%.

Hipótese 5	O dono dos animais compra preferencialmente nas grandes superfícies	P19.4
-------------------	---	-------

À semelhança da hipótese anterior, confirma-se que o dono dos animais compra nas Grandes Superfícies, mas não compra preferencialmente, representando apenas 10% das opções de escolha deste estabelecimento.

Hipótese 6	Os Veterinário são os que exercem mais influência sobre a compra dos desparasitantes externos.	P23 e P24
-------------------	--	-----------

Pelos dados obtidos as Clinicas Veterinárias destacam-se como o maior influenciador no processo de tomada de decisão e, ainda, o local preferencial de aquisição e recolha de informação (6,45% e 6,53% respectivamente).

Hipótese 7	O dono dos animais tem um elevado grau de conhecimento sobre os desparasitantes externos disponíveis no mercado	P17
-------------------	---	-----

Confirma-se que os consumidores relevam que conhecem as marcas mais comerciais, realidade natural tendo em consideração que são as que mais investem em publicidade. No entanto não foi possível confirmar qual o grau de conhecimento sobre este tipo de produtos, nomeadamente vantagens e desvantagens, bem como quais as doenças que visam combater. Existe, contudo algum grau de conhecimento sobre os vectores responsáveis pela transmissão das doenças.

Hipótese 8	Os desparasitantes externos mais recomendados pelos donos dos animais são os que mais investem em publicidade	P 17
-------------------	---	------

Os dados recolhidos corroboram o conhecimento existente face ao efeito na visibilidade e memorização de uma aposta em investimentos de publicidade.

Hipótese 9	A Publicidade é indutora na compra que realize alusiva aos produtos de desparasitantes externos.	P 22 P 23 P 24 e P 25
-------------------	--	-----------------------------

Em síntese, é possível validar a Hipótese 9, dado que as mais conhecidas coincidem com as opções mais vendidas e as que investem mais em publicidade.

Como foi salientado pela Dra. Shital Parshotam Ranchorda da Bayer AH, é importante consciencializar que estamos perante uma tipologia de produtos que cruza aspectos de saúde, razão pela qual necessita de um apoio e aconselhamento técnico muito específico, não devendo ser considerada isoladamente. A decisão de compra inclui a recomendação inerente à aplicação, entre outros aspectos como a posologia, por sua vez indicada face às características dos animais. Desta forma tratando-se de medicamentos, os Centros de Atendimento Médico Veterinário serão o ponto de venda que prestará um serviço mais completo. Por uma questão de comodidade e quantidade as Farmácias e Lojas de Animais poderão ser mais fáceis de aceder. Nestes casos, é fundamental não só o conhecimento dos produtos por parte de quem os disponibiliza, mas também a leitura do folheto informativo por parte de quem os aplica.

Apesar de não ter sido valorizado o parâmetro preço através das respostas dos inquiridos, naturalmente que constitui um factor importante em qualquer mercado. Está provado que a qualidade e confiança na marca é de um factor de excelência re-

conhecida pelos consumidores em detrimento dos preços baixos, quando o preço diferencial justifica a performance e eficácia dos produtos/medicamentos.

Salienta-se, ainda, que existe algum consenso sobre a necessidade da criação de um sistema que centralize de uma forma auditada as vendas por mercado e por companhia, à semelhança do que existe na saúde humana. A implementação de um sistema desta natureza paralelamente a todas as suas virtudes inerentes, nomeadamente no campo da transparência permite sem dúvida uma tomada de decisão ao nível da gestão de estratégias de comunicação mais adequadas.

3. Pistas Futuras de Investigação

Em termos de contribuição para a Comunidade Científica esta investigação representa essencialmente um instrumento de reflexão e sensibilização para uma realidade que não pode, nem deve, ser negligenciada, quer em termos individuais, quer como responsabilidade social.

Para o mercado, esta investigação consiste numa ferramenta capaz de contribuir para aumentar a informação disponível para a tomada de decisão ao nível da gestão e alicerçar o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação, em sintonia com os consumidores e com as novas tendências.

Em futuras investigações, seria interessante alargar a quantidade da amostra para tentar perceber se existem diferenças significativas entre Concelhos, bem como, incluir a recolha presencial, para abranger faixas etárias mais elevadas e sem acesso à internet.

Conclusões

O mercado dos desparasitantes externos está a atravessar um período de mudança. Os consumidores estão a mudar, a tecnologia e os mercados também. O futuro mostra-se incerto mas com base nos contributos recolhidos nas entrevistas é expectável uma alteração do mercado de desparasitantes, quer em termos de inovação de produtos, quer em termos de canais de comercialização.

Objectivamente, Portugal é um país endémico e necessita de enfrentar este problema com implementação de práticas adequadas de prevenção e controlo.

Os cuidados de higiene, nomeadamente, os banhos sem produtos adequados, e a vivência em ambientes aquecidos está a alterar o ciclo de vida de alguns dos ectoparasitas o que carece de divulgação de informação e reforço de cuidados de desparasitação, em sintonia com uma sociedade que vive cada vez mais em rede, com grande mobilidade e opta por animais de companhia de pequeno porte, com privilégios de elemento do agregado familiar.

Quer por motivos económicos, quer sociais, e de saúde pública, o presente tema revelou-se muito pertinente e actual, constituindo uma ferramenta de reflexão e alerta para uma realidade que continua bastante adormecida em termos de investigação académica.

Tendo em consideração a presente investigação constatou-se que os proprietários do animal de companhia – cão no Concelho de Oeiras, são maioritariamente Mulheres, com idades compreendidas essencialmente entre, 45-54 anos, e habilitação académica ao nível da licenciatura. A opção mais frequente de aquisição é a compra em criador e o regime alimentar - a ração.

Em relação à caracterização do animal de companhia – cão, a faixa etária que mais se destaca é dos 3-5 anos, sendo a maioria cães de raça de porte médio. É interessante salientar que 78% tem microchip, mas apenas 63% estão registados na Junta de Freguesia. Existe uma maior preocupação com a desparasitação externa, face à desparasitação interna, no entanto para ambas, as praticas ainda são insuficientes.

Objectivamente a maior influência na decisão de compra dos desparasitantes externos é dos Veterinários com 53% nas respostas dos inquiridos, não podendo no entanto ser desprezado o efeito da confiança na utilização do produto que representa 13% da fidelização de compra e o efeito do passa-palavra (11%).

O local preferencial de compra deste tipo de produtos é sem dúvida a clínica veterinária, no entanto, quer pelos valores obtidos no trabalho de investigação, quer pela informação recolhida junto dos principais players do mercado Farmacêutico de Saúde Animal, esta realidade tem tendência a ser alterada com as Farmácias a conquistarem um terreno até aqui muito pouco explorado.

Verificou-se a necessidade de implementação de um sistema de gestão de informação para o mercado da Saúde Animal, há semelhança dos sistemas já existentes na saúde humana.

Em conclusão, e tendo como base a Estratégia de Saúde Animal da União Europeia (2007-2013) também aqui o lema “Mais vale prevenir do que remediar”, traduz a pertinência da investigação e alerta para uma intervenção social integrada num sistema de gestão de informação para o mercado da Saúde Animal.

Bibliografia

- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- ABRANTES, P.; & SILVEIRA, H. (2009). Alterações climáticas na Europa: efeito nas doenças parasitárias humanas. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, pp. 71-86.
- ANTUNES, J.; & RITA, P. (2005). Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. *Economia Global e Gestão. Repositorio - INDEG-ISCTE*. Lisboa: INDEG-ISCTE.
- ASCENÇÃO, C. P. (2011). *Google Marketing. A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. Lisboa: Edições Sílabo.
- BAILEY, G. (2009). *Como Treinar um Super Cão*. (C. Veleda, Trad.) Porto:
- BECHOLD, W. (1997). *Treino do Cão de Guarda* (5ª ed.). (M. d. Cary, Trad.) Queluz de Baixo: Editorial Presença.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; & ENGEL, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. (E. T. al., Trad.) Brasil: Thomson.
- BORJI, H. e. (2011). A survey on endoparasites and ectoparasites of stray cats from Mashhad (Iran) and association with risk factors. Department of Pathobiology, School of Veterinary Medicine. *J Parasit Dis*. Ferdowsi University of Mashhad: Springer.
- BRILMAN, J. (2000). *As Melhores Práticas de Gestão. No Centro do Desempenho*. (E. d. Moura, Trad.) Edições Sílabo.
- BROCHAND, B.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V.; & BAYNAST, A. (2010). *Comunicação 360º online-offline*. Lisboa: Dom Quixote.
- C.TAGGART. (2007). *ENCYCLOPEDIA OF THE DOG* (2ª ED.). LONDON: BOUNTY BOOKS.

- CAMPINO, L.; & MAIA, C. (2010). Epidemiologia das Leishmanioses em Portugal. *Acta Medica Portuguesa*. Porto.
- CARDOSO, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Lidel.
- CARRERA, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0. O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- CARVALHO, I. L. (2013). Doenças transmissíveis por carraças com importância em Portugal: Diagnostico. *Resumo das comunicações das I Jornadas Temáticas de Doenças Infecciosas de Setúbal, Zoonoses e Doenças Transmissíveis por Vectores*, (pp. 28-30). Setúbal.
- CARVALHO, P. M.; & SANTOS-RODRIGUES, H. (2013). Marketing, Logística e Distribuição. A Influência dos Custos de Mudança na Fidelização de Clientes: Uma revisão de literatura. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- CONRADO, A. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital* . Lisboa: Texto Editores .
- CORREIA, J. H. (2011). Os Bichos - 40% dos cães e 30% dos gatos portugueses têm excesso de peso. (F. Mariano, Entrevistador) *Jornal de Notícias*.
- COSTA, A. R.; & CRESCITELLI, E. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Editora Atlas,SA.
- COVEY, S. R. (2004). *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness* . New York: Free Press.
- DANTAS, J. (2013). *Inovação e Marketing em Serviços*. Lisboa: LIDEL.
- DAY, G. S.; & SCHOEMAKER, P. (2006). *Visão Periférica. Identificação dos sinais que podem criar ou destruir o valor da sua empresa*. (A. Rodrigues, Trad.) Lisboa: Actual Editora.

- DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO R.; & NUNES, R. C. (2009). *b-Mercator*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- DUBOIS, B. (2005). *Compreender o Consumidor* (4ª ed.). (F. V. Roxo, Trad.) Lisboa: Dom Quixote.
- DUNPHY, H. (2011). *A Linguagem Secreta dos Cães - Aprenda a decifrar as mensagens secretas do seu Cão*. (1ª ed.). (R. Mouta, Trad.) Amadora: Booksmile.
- FOLGLE, B. (2009). *Cães*. (L. Prado, & G. Delgado, Trans.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Lda.
- FONSECA, I. P. (s.d.). A Leishmaniose Canina. *Departamento de Sanidade Animal*. Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária.
- FONSECA, M. A. (2009). *Dissertação de Mestrado em Marketing. Perspectiva de um fornecedor de serviços de marketing sobre a criação de valor decorrente das interações com o cliente*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.
- HAMEL, G. (2007). *O Futuro da Gestão. Como a Gestão 2.0 ultrapassará mentalidades que limitam a inovação estratégica*. (A. Rodrigues, Trad.) Lisboa: Actual Editora.
- HEUKELBACH, J. et al. (2012). High prevalence of intestinal infections and ectoparasites. Berlin: Springer.
- HILL, M. M.; & HILL, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Sílabo.
- HOLDEN, P. (1992). *Marketing. Communications in the Pharmaceutical Industry*. Oxford: Radcliffe.
- HUOT, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- JAWORSKI, B. J.; & KOHLI, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, pp. 53-70.

- JEVRING-BACK, C.; & BACK, E. (2007). *Managing a Veterinary Practice*. Edinburgh: Saunders Elsevier.
- JUPI, M. (2004). O comportamento do consumidor – Factores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, nº 3, Jan/Jun, pp. 59-70.
- KIM, W. C., & MAUBORGNE, R. (2013). *A Estratégia Oceano Azul. Como criar mais mercado e tornar a concorrência irrelevante*. Lisboa: Actual Editora.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; & ARMSTRONG, G. (1998). *Princípios de Marketing* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; & SETIWAN, I. (2011). *Marketing 3.0. Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- LEAL, D. S. (2009). *Síndromes paraneoplásicas cutâneas no Cão e no Gato*. Universidade Técnica de Lisboa: Dissertação de Mestrado. Faculdade de Medicina Veterinária.
- LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V.; LEVI, J.; & DIONISIO, P. (2004). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing* (10ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- MONTEIRO, T. L.; POLICARPO, V.; & VIEIRA DA SILVA, F. (2007). Valores e Atitudes face à Protecção dos Animais em Portugal. Inquérito Nacional. CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Lisboa, Portugal.
- MOSALLANEJAD, B.; ALBORZI, A.; & KATVANDI, N. (2011). A Survey on Ectoparasite Infestations in Companion Dogs of Ahvaz District, South-west of Iran. *J Arthropod-Borne Dis.*
- MOWEN, J.; & MINOR, M. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

- OLIVEIRA, J. V. (2012). *Marketing Research. Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- OLIVEIRA-BROCHADO, A., CAETANO, J., COBRA, J., FONSECA, J., PORTUGAL, M., VARELA, M., et al. (2013). *Marketing e Comunicação. Desafios da Globalização. Marketing, Comunicação, Ética, Socialização e Responsabilidade Social dos Media*. Lisboa: Escolar Editora.
- PALMER, J. (1998). *Cães e Cachorros*. (P. E. Duarte, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- PEREIRINHA, T. (2013). Porque Gostamos tanto de Cães e Gatos. *Sábado*, pp. 38-46.
- PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.
- RASCÃO, J. P. (2008). *Novos Desafios da Gestão da Informação*. Lisboa: Edições Sílabo .
- RATANJI, D. (2012). Marketing veterinário beneficia empresas e clientes. (M. Araújo, Entrevistador) *Vida Economica*.
- ROD, M.; ASHILL, N.; & CARRUTHERS, J. (2007). Pharmaceutical marketing return-on-investment: a European perspective. *Vol.1 nº 2 pp. 174-189* . (I. J. Marketing, Ed.) Obtido de School of Marketing and International Business, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
- SANTOS, A. (2013). *O Meu Cão e Eu*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- SCHLEGL-KOFLER, K. (1999). *Como Cuidar do Seu Cachorro*. Lisboa: Editorial Presença.
- SOLOMON, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores*. V.N. Famalição : Centro Atlântico.

- STALL, S.; & BRUNNER, D. (2007). *Cão - Livro de Instruções*. Lisboa: Arte Plural Edições.
- TAGGART C., (2007). *Encyclopedia of the Dog* (2ª ed.). London: Bounty Books
- VARELA, M. (2008). *Gestão de Marcas* . Lisboa: Marcas Portugal.
- VINAGRE, F. (2013). Reclamaram? Aproveite. *Veterinária Actual - Revista Profissional de Medicina Veterinária*.
- VINHA, I. F. (2008). Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Animal de Estimação: Constrangimento ou membro do grupo nas Viagens Turísticas? Universidade de Aveiro.
- WILD, K. (2013). *Cão feliz, Dono feliz. Os 7 hábitos dos donos perfeitos* (1ª ed.). (J. Palinhos, Trad.) Amadora: Booksmile.
- ZORRINHO, C.; SERRANO, A.; & LACERDA, P. (2007). *Gerir em Complexidade. Um novo paradigma da Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

Webgrafia

- ABRANTES, P., & SILVEIRA, H. (2009). *Alterações climáticas na Europa: efeito nas doenças parasitárias humanas*. Obtido em 12 de Julho de 2013, de Revista Portuguesa de Saúde Pública:
http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-90252009000200007&script=sci_arttext
- AEP. (2012). *AEP/Gabinete de Informação Económica* . Obtido em 10 de Setembro de 2013, de EXPOZOO 2012: [http://aep.org.pt/docs/aep-estudos/expozoo-\(julho-2012\).pdf?sfvrsn=6](http://aep.org.pt/docs/aep-estudos/expozoo-(julho-2012).pdf?sfvrsn=6)
- AMA. (2013). *Definition of Marketing*. Obtido em 28 de Novembro de 2013, de American Marketing Association:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- ANTUNES, J., & RITA, P. (2005). *Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes*. . Obtido em 04 de 09 de 2013, de Economia Global e Gestão. Repositorio - INDEG-ISCTE. Lisboa: INDEG-ISCTE: <https://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/735>
- APIFARMA. (2010). *Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica Veterinária*. Obtido em 20 de 06 de 2013, de <http://www.apifarma.pt/salaimprensa/noticias/Documents/Código%20Deontológico%2022.11.2010.pdf>
- APIFARMA. (2012). *Indústria Farmacêutica em Números (2012) - 1ª Edição MERCADO DA SAÚDE ANIMAL*. Obtido em 20 de Junho de 2013, de <https://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/Ind%C3%BAstria%20Farmac%C3%AAutica%20em%20N%C3%BAmeros%202012%20%201%C2%AA%20Edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- APMF- Associação Portuguesa de Marketing Farmacêutico. (2013). Obtido em 20 de Julho de 2013, de <http://www.markinfar.pt/>

- APPM- Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. (2013). *Código de Conduta dos Profissionais de Marketing*. Obtido em 14 de Julho de 2013, de <http://www.rcmpharma.com/sites/default/files/if/files/CodigoCondutaAPPM.pdf>
- AROSO, I. M. (2013). *As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal*. Obtido em 11 de Setembro de 2013, de <http://bocc.ubi.pt/pag/arosoines-2013-estrategias-comunicacao-industria-farmaceutica.pdf>
- ARRAIS, I. P. (2009). *Universidade de Aveiro*. Obtido de O comportamento do consumidor face a questões ambientais: ria.ua.pt/bitstream/10773/1688/1/2009001412.pdf
- ANF - Associação Nacional Das Farmácias. (2009). *Contra os parasitas, prevenir*. Obtido em 12 de Setembro de 2013, de Farmácia Saúde Nº 156 : http://www.anf.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=976&Itemid=49
- ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MARKETING FARMACÊUTICO. (2013). Obtido em 20 de Julho de 2013, de <http://www.markinfar.pt/>
- AZAD, M. B.; & et al. (2013). *Infant gut microbiota and the hygiene hypothesis of allergic disease: impact of household pets and siblings on microbiota composition and diversity*. Obtido em 20 de Agosto de 2013, de Allergy, Asthma & Clinical Immunology: <http://www.aacijournal.com/content/9/1/15>
- BALASTEIRO, S. (2013). *Portugueses optam por animais de menor porte*. Obtido em 15 de Novembro de 2013, de Jornal Sol: http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=92424
- BAYER. (2013). *Portugal tem elevada incidência de doenças transmitidas por pulgas e carraças*. Obtido em 02 de Junho de 2013, de Bayer: Science for a Better Life: <http://www.bayer.pt/ebbsc/cms/pt/news/news0164.html>
- BEECHER, T. (2013). *A Natureza Mutante da Fidelidade do Consumidor*. Obtido em 27 de Setembro de 2013, de Peppers & Rogers Group: <http://blog.1to1.com.br/2013/09/25/a-natureza-mutante-da-fidelidade-do-consumidor/>

- BEUGNET, F.; & JEAN-LOU, M. (2009). *Emerging arthropod-borne diseases of companion animals in Europe*. Obtido em 20 de Julho de 2013, de Veterinary Parasitology: <http://www.journals.elsevier.com/veterinary-parasitology>
- BIBLIOTECA DO CONHECIMENTO ONLINE (2013) <http://www.b-on.pt>
- BIBLIOTECA VIRTUAL EM MEDICINA VETERINÁRIA E ZOOTECNIA (2013) <http://www.bvs-vet.org.br/php/index.php>
- BOLETIM INFORMATIVO. (2013). *BI nº 30 Ectoparasitas do Cão e do Gato*. Obtido em 05 de Julho de 2013, de Hospital Veterinário do Restelo: <http://www.hospitalveterinario.pt/pt/boletim-informativo/32/bi-n-30-ectoparasitas-do-cao-e-do-gato/>
- CARVALHO, P. M.; & SANTOS-RODRIGUES, H. (2013). *Marketing, Logística e Distribuição. A Influência dos Custos de Mudança na Fidelização de Clientes: Uma revisão de literatura*. Obtido em 10 de Setembro de 2013, de Academia.edu: <http://www.academia.edu/>
- CESA - Comissão Especializada para a Saúde Animal. (2013). *Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica e para as Interações com os Profissionais de Saúde*. Obtido em 12 de Julho de 2013, de Apifarma: <http://www.apifarma.pt/deontologia/Documents/Código%20Deontológico%20-%20versão%20aprovada%20em%20AG%2028112011.pdf>
- CHASE, J. (2013). *Healthcare Marketers Trend Report 2013*. Obtido em 03 de Setembro de 2013, de Medical Marketing & Media: <http://www.mmm-online.com/>
- CHOMEL, B. (2011). *Tick-borne infections in dogs—An emerging infectious threat*. (V. Parasitology, Ed.) Obtido em 03 de Setembro de 2013, de Department of Population Health and Reproduction, School of Veterinary Medicine, University of California, Davis, CA 95616, USA: <http://www.journals.elsevier.com/veterinary-parasitology>

- CLUBE PORTUGUÊS DE CANICULTURA. (2013). Obtido em 15 de Junho de 2013, de <http://www.cpc.pt>
- CÓDIGO DA PUBLICIDADE. (2013). *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*. Obtido em 1 de Setembro de 2013, de <http://bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.pdf>
- COMISSÃO EUROPEIA. (2007). *Uma nova Estratégia de Saúde Animal da União Europeia (2007-2013) sob o lema “Mais vale prevenir do que remediar”*. Obtido em 23 de Maio de 2013, de http://ec.europa.eu/food/animal/diseases/strategy/docs/animal_health_strategy_pt.pdf
- CULTURA MIX. (2013). *Como Viajar Bem com Animal de Estimação?* Obtido em 25 de Novembro de 2013, de Cultura Mix: <http://turismo.culturamix.com/noticias/como-viajar-bem-com-animal-de-estimacao>
- CVBD - Canine vector-borne diseases . (2013). *World Occurrence Maps*. Obtido em 25 de Junho de 2013, de The CVBD World Forum is supported by Bayer HealthCare, Animal Health Division, a specialist in the field of parasite prevention.: <http://www.cvbd.org/en/occurrence-maps/world-map/>
- DECRETO LEI nº. 267/94 artigo 1418. (1994). Obtido em 10 de Agosto de 2013, de <http://www.dre.pt/pdf1sdip/1994/10/247a00/64296433.PDF>
- DECRETO-LEI Nº 312/2003. (2003). *Termo de responsabilidade para licença de detenção de animais perigosos e potencialmente perigosos*. Obtido em 20 de Junho de 2013, de http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/ident_caninos.pdf
- DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-A. (2003). *Aprova o Sistema de Identificação e Registo de Caninos e Felinos*. Obtido em 4 de Junho de 2013, de <http://dre.pt/pdf1sdip/2003/12/290A00/84408444.PDF>

- EBENSTEIN, H.; & WORTHAM, J. (2008). *The Value of Pets in Geriatric Practice*.
Obtido em 20 de Agosto de 2013, de Journal of Gerontological Social Work:
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J083v35n02_07#.UjR_PNpdYps
- ESCCAP - European Scientific Counsel Companion Animal Parasites. (2012).
Control of Ectoparasites in Dogs and Cats. Obtido em 07 de Julho de 2013,
de ESCCAP:
[http://www.esccap.org/uploads/file/ESCCAP%20Guidelines%20GL3%20Final%2029June2012\(2\).pdf](http://www.esccap.org/uploads/file/ESCCAP%20Guidelines%20GL3%20Final%2029June2012(2).pdf)
- EUROPA.EU. (2013). *Viajar na Europa 2013. Animais de Companhia*. Obtido em 5
de Julho de 2013, de http://europa.eu/travel/pets/index_pt.htm
- FERREIRA, C. (2013). *Portugueses são fiéis aos animais de estimação*. Obtido em
03 de Junho de 2013, de Boas Noticias:
http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_Portugueses-s%C3%A3o-fi%C3%A9is-aos-animais-de-estima%C3%A7%C3%A3o_15067.html
- FRADINHO, A.; CRESPO, M. V.; RIBEIRO, V.; ROSA, F.; & CRUZ, S. (2012).
Cuidados Veterinários e Infecção Parasitária em Animais de Companhia.
Obtido em 10 de Junho de 2013, de
<http://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/648/1/Crespo%2c%20MV-ANIVET-%20UIIPS.pdf>
- FREIRE, E. (2010). *Leishmaniose canina: Prevenção é a resposta*. Obtido em 05 de
Junho de 2013, de Portal dos Profissionais de Medicina Veterinária.
Veterinária Actual: http://www.veterinaria-actual.pt/ResourcesUser/ICM_VETERINARIAACTUAL_PRD/Dossier/28/Tema%20de%20Capa_28.pdf
- GITHEKO, A. K. (2000). *Climate change and vector-borne diseases: a regional analysis*. Obtido em 05 de Julho de 2013, de Bulletin of the World Health Organization. Special Theme – Environment and Health:
[http://www.who.int/bulletin/archives/78\(9\)1136.pdf](http://www.who.int/bulletin/archives/78(9)1136.pdf)

GONÇALVES, R. (2011). *Lares portugueses com menos animais de estimação*.

Obtido em 03 de Junho de 2013, de Hipersuper:

<http://www.hipersuper.pt/2011/12/20/lares-portugueses-com-menos-animais-de-estimacao/>

GRUPO MARKTEST. (2006). <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~c98.aspx>. Obtido em 12 de Julho de 2013, de Grupo Marktest:

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~c98.aspx>

HEALTH CLUSTER PORTUGAL. (2013). *O Sector da Saúde como um Motor de Crescimento Económico. O Setor da Saúde: Da Racionalização à Excelência*.

Obtido em 10 de Setembro de 2013, de Porto Business School:

http://healthportugal.com/noticias/hcp_pbs-da-razionalizacao-a-excelencia-versaoexecutiva_vf-mar2013.pdf

I JORNADAS TEMÁTICAS DE DOENÇAS INFECCIOSAS DE SETÚBAL. (2013).

Zoonoses e Doenças Transmissíveis por Vectores. Obtido em 10 de Julho de 2013, de Resumos das Comunicações:

http://www.insa.pt/sites/INSA/Portugues/AreasCientificas/DoencasInfecciosas/AreasTrabalho/EstVectDoencasInfecciosas/Documents/Resumos_Comunicacoes.pdf

INE - ÍNDICE POR PROFISSÕES. Obtido em 12 de Novembro de 2013, de

<http://www.iefp.pt/formacao/CNP/Documents/INDICE.pdf>

INFARMED - GABINETE JURÍDICO E CONTENCIOSO. (2005). *Decreto-Lei nº*

134/2005. Estabelece o regime da venda de medicamentos não sujeitos a receita médica fora das farmácias. Obtido em 10 de Novembro de 2010, de

http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/LEGISLACAO/LEGISLACAO_FARMACEUTICA_COMPILADA/TITULO_II/TITULO_II_CAPITULO_VI/035-B_DL_134_2005_1.%AAAlt.pdf

INSA- INSTITUTO NACIONAL DE SAÚDE DOUTOR RICARDO JORGE, IP. (2009).

Centro de Estudos de Vectores e Doenças Infecciosas, Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge. Lisboa. Obtido em 14 de Julho de 2013, de

http://repositorio.insa.pt/bitstream/10400.18/1651/3/Monografia%20CEVDI_2009.pdf

JOURNAL OF VETERINARY MEDICAL SCIENCES

https://www.jstage.jst.go.jp/browse/jvms/71/12/_contents

JAWORSKI, B. J.; & Kohli, A. (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. Obtido em 12 de Setembro de 2013, de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251854?uid=3738880&uid=2&uid=4&sid=21102692236017>

KAPLAN'S, M. (2013). *Zoonoses of House Pets Other Than Dogs, Cats and Birds*. Obtido em 14 de Julho de 2013, de Herp Care Collection: <http://www.anapsid.org/chomel.html>

MAIA, A. (2013). *Vigiar a saúde através de mosquitos e carraças*. Obtido em 15 de Julho de 2013, de DN Ciência: http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=3178988&seccao=Sa%FAde

MARIANO, A.; MOURA, M.; BARROS, M.; VIRTUOSO, M.; & CAETANO, S. (2013). *Doença de Lyme*. Obtido de [http://www.spp.pt/Userfiles/File/App/Artigos/18/20100222111854_CasoClinico_Mariano_A_40\(5\).pdf](http://www.spp.pt/Userfiles/File/App/Artigos/18/20100222111854_CasoClinico_Mariano_A_40(5).pdf)

MARTINS, R. (2010). *Desparasitação de Animais de Companhia: Mais que uma necessidade, uma obrigação*. Obtido em 05 de Junho de 2013, de Portal dos Profissionais de Medicina Veterinária. Veterinária Actual: http://www.veterinaria-actual.pt/ResourcesUser/ICM_VETERINARIAACTUAL_PRD/Dossier/32/VA-temadecapa.pdf

MEDLOG REPORT. (2012). *Anuário 2011*. Obtido em 24 de Maio de 2013, de https://www.medlog.pt/CMS_BackOffice/ResourceLink.aspx?ResourceName=Medlog_Report_Anuario

MORAIS, J. D. (2009). *Zoonoses emergentes em Portugal: Epidemiologia e Clínica*. Obtido em 14 de Julho de 2013, de Sociedade Portuguesa de Doenças Infecciosas e Microbiologia Clínica. Volume 5, N.º 3: <http://spdimc.org/wp/wp-content/uploads/2011/11/RPDI-VOL.-5-N%C2%BA-3.PDF>

- MORAIS, P. (2011). *A Indústria (Farmacêutica) digitalmente adormecida*. Obtido em 25 de Setembro de 2013, de RCM Pharmagazine 11:
<http://mktmoraais.com/marketing-digital-sector-saude/a-industria-farmaceutica-digitalmente-adormecida/#more-639>
- MOURA, A. L. (2013). *Pulgas e Carraças: Tratar o mal pela raiz!* Obtido em 02 de 09 de 2013, de Medicos de Portugal:
http://medicosdeportugal.saude.sapo.pt/utentes/saude_publica/pulgas_e_carracas_tratar_o_mal_pela_raiz_1/1
- MOURA, M. (2012). *Aquecimento global responsável por proliferação*. Obtido em 3 de Setembro de 2013, de Ciência Hoje:
<http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=52802&op=all>
- MSD - ANIMAL HEALTH. (2006). *Leishmaniose Canina – Inquérito sobre o nível de conhecimento dos donos de cães*. Obtido em 02 de Julho de 2013, de MSD - Saúde Animal: http://www.msd-animal-health.pt/news/2006-01-01_-_leishmaniose_canina___inqu_rito_sobre_o_n_vel_de_conhecimento_donos_de_c_es.aspx
- MSD - ANIMAL HEALTH. (2013 a). *Combata as pulgas com Bioactivação!* Obtido em 21 de Junho de 2013, de <http://www.msd-animal-health.pt/news/2012-29-05.aspx>
- MSD - ANIMAL HEALTH. (2013 b). *The Vector-Borne Human Infections of Europe*. Obtido em 25 de Junho de 2013, de http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/98765/e82481.pdf
- NATIONAL HUMAN GENOME RESEARCH INSTITUTE . (2013). *Dog Genome Project*. Obtido em 24 de Junho de 2013, de http://research.nhgri.nih.gov/dog_genome/
- NETFARMA.(2013). *INFARMED marca presença nas redes sociais LinkedIn e Twitter*. Obtido em 23 de Setembro de 2013, de Netfarma.pt - Portal dos profissionais do sector farmacêutico:
http://industria.netfarma.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=6490&Itemid=1

- NETFARMA.(2012). O Portal dos profissionais do sector farmacêutico *Marketing: Tendências de futuro* . Obtido em 25 de Junho de 2013, de http://industria.netfarma.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=4974&Itemid=50
- OEIRAS MARCA O RITMO. (2013). *Concelho Oeiras*. Obtido em 21 de Junho de 2013, de Visite Oeiras, Indicadores Estatísticos : <http://www.cm-oeiras.pt/voeiras/Concelho/CaraMapEst/Paginas/defaultPage.aspx>
- ONLEISH – Observatório Nacional das Leishmanioses. (2013). *O que são as Leishmanioses?* Obtido em 30 de Junho de 2013, de ONLeish: <http://www.onleish.org/index.php?article=25&visual=3>
- ORANGEST-VET. (2013). *Solução eficiente para gestão de clínicas veterinárias*. Obtido em 3 de Abril de 2013, de <http://www.magnisoft.pt/OranGest-VET.aspx>
- ORDEM MÉDICOS VETERINÁRIOS. (2013). *Guia OMV - Cuidar dos Animais de Companhia* . Obtido em 22 de Junho de 2013, de Ordem Médicos Veterinários: <http://www.omv.pt/noticias/guia-omv-cuidar-dos-animais-de-companhia>
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE ANIMAL. (2013). *Word Organisation for Animal Health*. Obtido em 12 de Julho de 2013, de <http://www.oie.int/>
- PELICANO, S. (2013). *Leishmaniose canina é mais frequente no interior do país*. Obtido em 04 de Julho de 2013, de Ciência Hoje: <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=57578&op=all>
- PEREIRA, D. (2012). *Fórum Mundial CVBD apela a maior vigilância das doenças caninas transmitidas por vetores* . Obtido em 15 de Julho de 2013, de Veterinária Actual: <http://www.veterinaria-actual.pt/news.aspx?menuid=67&eid=7589>
- PORTAL DO AMBIENTE E DO CIDADÃO. (2013). *Desparasitação Externa em Cães e Gatos*. Obtido em 06 de Julho de 2013, de Portal do Ambiente e do Cidadão: <http://www.ambiente.maiadigital.pt/canil/desparasitacao/desparasitacao-externa-em-caes-e-gatos/>

PORTARIA Nº 1427/2001 DE 15 DE DEZEMBRO. (2001). *Aprova o Regulamento de Classificação, Identificação e Registo dos Carnívoros Domésticos e Licenciamento de Canis e Gatis*. Obtido de <http://dre.pt/pdf1sdip/2001/12/289B00/82808284.pdf>

PORTARIA Nº421/2004 DE 24 DE ABRIL. (2004). *Aprova o Regulamento de Registo, Classificação e Licenciamento de Cães e Gatos*. Obtido em 10 de Maio de 2013, de <http://dre.pt/pdf1sdip/2004/04/097B00/25452546.pdf>

PORTARIA Nº81/2002 DE 24 DE JANEIRO. (2002). *Aprova as normas técnicas de execução regulamentar do Plano Nacional de Luta e Vigilância Epidemiológica da Raiva Animal e Outras Zoonoses (PNLVERAZ)*. Obtido em 25 de Junho de 2013, de <http://dre.pt/pdf1sdip/2002/01/020B00/05090520.PDF>

PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. (2004). *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Obtido em 10 de Setembro de 2013, de JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. Wiley InterScience: http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35225/20015_ftp.pdf&embedded=true?sequence=1

PRODATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo. (2013). Obtido em 25 de Junho de 2013, de <http://www.pordata.pt/>

RATANJI, D. (2013). *Ano novo, vida nova?* Obtido em 20 de Setembro de 2013, de Veterinária Actual: <http://www.veterinaria-atual.pt/content.aspx?menuid=64&eid=8112>

REPOSITÓRIO CIENTIFICO DE ACESSO ABERTO DE PORTUGAL de <http://www.rcaap.pt>

REPOSITÓRIO CIENTÍFICO LUSÓFONA (2013) <http://recil.grupolusofona.pt>

REPOSITÓRIO DA UNIVERSIDADE DE LISBOA (2013) de <http://repositorio.ul.pt>

REPOSITÓRIO DA UNIVERSIDADE DO MINHO (2013)
<http://repositorium.sdum.uminho.pt>

REPOSITÓRIO DO ISCTE (2013) de <http://repositorio-iul.iscte.pt>

REVISTA SELECÇÕES DO READER'S DIGEST. (2012). *Mercado de Pet Care em Portugal*. Obtido em 20 de Agosto de 2013, de Marcas de Confiança:
<http://www.marcasdeconfianca.seleccoes.pt/Marcas/Friskies.aspx?id=Friskies&ano=2012#imagem>

ROCHA, A. D.; & LUCE, F. B. (2006). *Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento*. Obtido em 10 de Setembro de 2013, de Revista de Administração de Empresas:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300007

ROCK, M.; MYKHALOVSKIY, E.; & SCHLICH, T. (2007). *People, other animals and health knowledges: Towards a research agenda*. Obtido em 03 de Setembro de 2013, de Community Health Sciences, Faculty of Medicine, University of Calgary, 2500 University Drive NW, Calgary, Alta., Canada:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0277953607000287>

ROCK, M., BUNTAIN, B., HATFIELD, J., & HALLGRIMSSON, B. (2009). *Animal-human connections, "one health," and the syndemic approach to prevention*. Obtido em 10 de Setembro de 2013, de Social Science & Medicine:
<http://www.journals.elsevier.com/social-science-and-medicine>

SANTOS, C. (14 de Abril de 2009). *A dimensão simbólica do discurso publicitário*. Obtido de VIII Lusocom/II Colóquio Portugal-Brasil decorrido na ECATI - Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias:
<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>

SERRANO, D. P. (26 de Dezembro de 2011). *O que é Marketing 3.0*. Obtido em 24 de Maio de 2013, de
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm

SCIELO - SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE <http://www.scielo.org>

- SILVA, M. M., SANTOS, A., FORMOSINHO, P., & BACELLAR, F. (2006). *Carraças associadas a patologias em Portugal*. Obtido em 22 de Junho de 2013, de Centro de Estudos de Vectores e Doenças Infecciosas, Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge. Lisboa.:
<http://www.actamedicaportuguesa.com/revista/index.php/amp/article/view/907/580>
- SMITH, K. M., SMITH, K., & D' AURIA, J. (2012). *Exotic Pets: Health and Safety Issues for Children and Parents*. Obtido em 03 de Setembro de 2013, de Journal of Pediatric Health Care. University of North Carolina at Chapel Hill School of Nursing: [http://www.jpedhc.org/article/S0891-5245\(11\)00413-5/abstract](http://www.jpedhc.org/article/S0891-5245(11)00413-5/abstract)
- SOARES, T. C. (2011). *Exército de Gatos*. Obtido em 05 de Julho de 2013, de Descobrindo História: <http://www.descobrindohistoria.com.br/2011/04/exercito-de-gatos.html>
- SOCIAL SCIENCE & MEDICINE <http://www.journals.elsevier.com/social-science-and-medicine>
- STULL, J. W., Peregrine, A. S., Sargeant, J., & Weese, J. (2013). Pet husbandry and infection control practices related to zoonotic disease risks in Ontario, Canada. Obtido em 9 de Setembro de 2013, de BMC Public Health 2013: <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/13/520>
- THE WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2002). Future Trends In Veterinary Public Health. Report of a WHO Study Group. Obtido em 13 de Julho de 2013, de http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_907.pdf
- TRIGUEIRÃO, S. (2013). Alerta para a febre da carraça . Obtido em 14 de Julho de 2013, de Correio da Manhã: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/saude/alerta-para-a-febre-da-carraca-010735587>

TURISVER, M.F. (2013). Grandes operadores internacionais adoptam guia da ABTA para o bem-estar dos animais. Obtido em 25 de Novembro de 2013, de Turisver: <http://www.turisver.com/article.php?id=61477>

VETERINÁRIA ACTUAL . (19 de Novembro de 2009). Congresso de Gestão e Marketing em Clínica Veterinária: O papel do enfermeiro. Obtido em 21 de Julho de 2013, de Reportagens: <http://www.veterinaria-atual.pt/content.aspx?menuid=56&eid=6755>

VIRBAC.(2013). Portugal é uma região endémica. Obtido em 05 de Setembro de 2013, de Virbac: [http://www.virbac.pt/p-virbacptpubpt/display.aspx?srv=p-virbacpt&typ=pub&lang=pt&cmd=view&style=styles/page2.xml&select=PAGE%5B@ID\\$eq\\$PAGE_111%5D](http://www.virbac.pt/p-virbacptpubpt/display.aspx?srv=p-virbacpt&typ=pub&lang=pt&cmd=view&style=styles/page2.xml&select=PAGE%5B@IDeqPAGE_111%5D)

WILLOWS VETERINARY CENTRE & REFERRAL SERVICE. (2013a). Ectoparasites (fleas and other skin parasites) in dogs.What types of skin parasites can affect dogs? Obtido em 06 de Julho de 2013, de <http://www.willows.uk.net/general-practice-service/pet-health-information/ectoparasites-in-dogs>

WILLOWS VETERINARY CENTRE & REFERRAL SERVICE. (2013b). Ectoparasites (fleas and other skin parasites) in cats.What types of skin parasites can affect cats? Obtido em 06 de Julho de 2013, de General Practice Service: <http://www.willows.uk.net/en-GB/general-practice-service/pet-health-information/ectoparasites-in-cats?PHPSESSID=7imt60o5poqt5m06aoj7blavj2>

WORD HEALTH ORGANIZATION. (2010). Report of a meeting of the WHO Expert Committee on the Control of Leishmaniasis. Obtido em 5 de Julho de 2013, de Word Health Organization: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_949_eng.pdf

WTM GLOBAL TRENDS REPORT. (2013). Obtido em 24 de Novembro de 2013, de World Travel Market Global Trends Report : http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf

Outras Fontes Bibliográficas

- ACCENTURE. (2009). The Era of Outcomes Emerging Pharmaceutical Business Models for High Performance. *Accenture Research*, pp. 1-16.
- COMISSÃO EUROPEIA. (2007). *Uma nova Estratégia de Saúde Animal da União Europeia (2007-2013) sob o lema “Mais vale prevenir do que remediar”*. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- DELOITTE. (2011). *Saúde em análise Uma visão para o Futuro*. Obtido em 22 de Maio de 2012, de Public Sector, Life Sciences & Healthcare 2011: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/PSLSHC/pt\(pt\)_lshc_saudeemanalise_04022011.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/PSLSHC/pt(pt)_lshc_saudeemanalise_04022011.pdf)
- EUROPEAN OBSERVATORY ON HEALTH SYSTEMS POLICIES. (2004). Hit Summary, Portugal 2004. pp. 1-9.
- GFK (2013) - Portugueses optam por animais de menor porte, pp 1-2. Lisboa
- ICAM (2007) - Guia de Controle Humanitário da População Canina. Aliança Internacional para Controle de Animais de Companhia.
- KPMG International Cooperative. (2011). Future Pharma. Five Strategies to Accelerate the Transformation of the Pharmaceutical Industry by 2020. *PHARMACEUTICALS*, pp. 1-40.
- MARKTESTE (2013) – Barometro - Investimentos Publicitários sobre Desparasitantes Externos 2011 a 2013. Lisboa
- MEDIAMONITOR. (2013). *Dados de Mercado 2012 - Investimento em Publicidade no Mercado Dos Desparasitantes Externos*. Lisboa: MediaMonitor.
- MOUTINHO, L. (2013). O marketing está-se a esvaziar. *Marketeer*. (M. J. Pinto, Entrevistador)
- PIMENTEL, P. G. (2000). É Preciso Humanizar o Mundo. *Jornal Turismo*, p. 12.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS INTERNATIONAL LIMITED. (2011). Pharma 2020: Supplying the future. *Pharmaceuticals and Life Sciences*, pp. 1-36.


RCMPHARMA. (2011). *Com menos descobertas, laboratórios focam-se na eficiência*. Obtido em 14 de Julho de 2013, de Comunicar com efeitos secundários:

<http://www.rcmpharma.com/search/node/Com%20menos%20descobertas%20C%20laborat%C3%B3rios%20focam-se%20na%20efici%C3%Aancia>

Anexos

ANEXO I

QUESTIONÁRIO



Bom dia / Bom tarde. No âmbito da minha Dissertação de Mestrado sobre o tema Produtos Farmacêuticos para Animais de Companhia, agradeço o preenchimento do seguinte questionário.

Qual o seu Concelho de residência?

Qual a sua Junta de Freguesia?

Em sua casa existem animais?

☐ Sim

☐ Não

Quantos animais tem em sua casa?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 5 ou +

Que animais tem?

☐ Cão

☐ Gato

☐ Outros

< PREV

0%

NEA >

https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cd01f4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26]



Dados de Caracterização

As perguntas seguintes focam-se apenas no animal de companhia - CÃO. Caso tenha mais do que um Cão por favor considere as perguntas para APENAS um Cão à sua escolha.

Qual o Género?

-- Select --

Tem Microchip?

-- Select --

Está registado(a) na Junta de Freguesia?

-- Select --

Qual a raça?

Idade do animal?

-- Select --

O seu cão / cadela foi:

-- Select --

Qual a alimentação que dá ao seu cão?

-- Select --

https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cdb1f4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26]

Qual a marca de ração que dá ao seu cão?

☐ Brekkies
☐ Eukanuba
☐ Euro-Premium
☐ Friskies
☐ Hills
☐ Husse
☐ Pedigree
☐ Purina Dog Chow
☐ Purina One
☐ Purina ProPlan
☐ Ração Criadores
☐ Royal Canin
☐ Supermercado - Marca Branca
☐ Ultima
☐ Versele-Laga-Happy Life
☐ Wooffy
☐ Outra

Com que regularidade costuma vacinar o seu cão?

-- Select --

Qual?

O seu animal é Desparasitado Internamente?

-- Select --

O seu animal é Desparasitado Externamente?

O que utiliza com maior regularidade?

☐ Pipeta
☐ Shampô
☒ Spray
☒ Coleira
☐ Comprimidos
☐ Injeções

Com que regularidade Desparasita Externamente o seu cão?

☐ 1 vez por mês
☐ 2 em 2 meses
☐ 3 em 3 meses
☐ 4 em 4 meses
☐ 5 em 5 meses
☐ 6 em 6 meses
☐ Anualmente

https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cdb1f4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26]

Há alguma altura do ano em que tenha maior preocupação?

☐ Primavera ☐ Verão ☐ Outono ☐ Inverno

Quando usa Desparasitantes Externos é para:

☐ Ácaros
☐ Flebótomos (pequenos insectos)
☒ Leishmaniose
☐ Moscas
☐ Mosquitos
☐ Piolhos
☒ Pulgas e Carraças
☐ Só Carraças
☐ Só Pulgas

Que Desparasitantes Externos Conhece?

☐ Activyl
☒ Advantage
☐ Advantix
☐ Advocate
☒ Capstar
☐ Comfortis
☐ Defendog
☒ Effipro
☐ Eliminal
☐ Flevox
☐ Frontline
☒ Preventic
☐ Pullvex
☐ Scalibor
☒ Seresto
☐ Outros

Quando decide comprar um Desparasitante Externo o que pesa mais na sua decisão:

☐ Efeito da Publicidade
☐ Foi recomendado pela Pet-shop
☒ Foi recomendado pelo Veterinário
☐ Ouvi um amigo falar bem do produto
☐ Recomendação do Farmacêutico
☒ Uso esse produto há muito tempo
☐ Preço

Onde compra preferencialmente um Desparasitante Externo:

☐ Clínica Veterinária
☒ Farmácia
☒ Pet-shop
☐ Grandes Superfícies

[https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cd01f4295/_current.cawi\[17-11-2013 15:46:26\]](https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cd01f4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26])

Que Desparasitantes Externos compra habitualmente?

☐ Activyl - MSD Saúde Animal
☒ Advantage - Bayer
☐ Advantix - Bayer
☐ Advocate - Bayer
☐ Capstar - Novartis
☒ Comfortis - Elanco
☐ Defendog - Virbac
☐ Effipro - Virbac
☒ Eliminal - Zoetis
☐ Flevox - Vetoquinol
☐ Frontline - Merial
☒ Preventic - Virbac
☐ Pullvex - MSD Saúde Animal
☐ Scalibor - MSD Saúde Animal
☐ Seresto - Bayer
☒ Outros

Lembra-se de ter visto recentemente publicidade de Desparasitantes Externos em algum lado?

☐ TV
☐ Caixas Multibanco
☒ Cinema
☒ Imprensa
☐ Internet
☐ Outdoor / Exterior
☒ Rádio
☐ Outros

Qual ou quais os produtos que recomenda?

☐ Activyl ☐ Advantix ☐ Capstar ☒ Comfortis ☐ Defendog ☐ Effipro ☒ Eliminal ☒ Flevox ☒ Frontline ☐ Preventic ☒ Pullvex ☒ Scalibor ☒ Seresto
☐ Advocate

Quais os meios que considera mais adequados para divulgar este tipo de produtos? Classifique-os numa escala de 1 a 7 em que 1 = Pouco Importante e 7 Muito Importante

Clinica Veterinária	<input type="text"/>
Caixas Multibanco	<input type="text"/>
Cinema	<input type="text"/>
Farmácia	<input type="text"/>
Grandes Superfícies	<input type="text"/>
Imprensa	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Outdoor/Exterior	<input type="text"/>
Pet-shop	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>

https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cd01f4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26]

Classifique por grau de importância onde recorre para obter informação sobre desparasitantes externos. Classifique numa escala de 1 a 7 em que 1 pouco importante e 7 muito importante

Clinica Veterinária	<input type="text"/>
Caixas Multibanco	<input type="text"/>
Cinema	<input type="text"/>
Farmácia	<input type="text"/>
Grandes Superfícies	<input type="text"/>
Imprensa	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Outdoor/Exterior	<input type="text"/>
Pet-shop	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>

Considera que a a sua decisão de compra já foi influenciada por anúncios que viu recentemente ou outras formas de publicidade?

☒ TV
☐ Caixas Multibanco
☐ Cinema
☐ Imprensa
☒ Internet
☐ Outdoor/Exterior
☐ Radio
☒ Outros

0%

https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cdbl4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26]



Para finalizar, responda a algumas perguntas referentes a dados de caracterização pessoais:

Qual o seu género?

-- Select --

Ano de nascimento?

Quais as suas habilitações?

-- Select --

Qual a sua profissão?

Qual o nº de pessoas do seu agregado familiar?

-- Select --

Tem crianças em casa?

-- Select --

< PREV

0%

NEXT >

https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cdb1f4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26]

CLOSE

Obrigado pela sua colaboração.

https://survey.csd-studies.com/projects/7b6a75ac127a8fc74aaf078cdb1f4295/_current.cawi[17-11-2013 15:46:26]

Perguntas Filtro: *Qual o Concelho onde reside?* Até à pergunta filtro - *Que animais tem?*

Questões: P1) Qual o Género? Até P)25 *Considera que a a sua decisão de compra já foi influenciada por anúncios que viu recentemente ou outras formas de publicidade?*

Dados de Caracterização do Estudo: Desde *Qual o seu Género?* Até *Tem crianças em casa?*

ANEXO II

GLOSSÁRIO¹

Ácaro - Artrópodes da ordem dos acarídeos.

Agente infeccioso: Agente biológico, capaz de produzir infecção ou doença infecciosa.

Anaplasmoses - Doença infecciosa que é causada pela bactéria *Anaplasma phagocytophilum* ou *Anaplasma platys* que ataca as células brancas do sangue. *Anaplasma* foi anteriormente conhecido como Ehrlichia.

Babesiose - É uma zoonose provocada pelo protozoário *Babesia* e que tem as carrapatos como vetores. É um parasita que infecta e destrói glóbulos vermelhos. As *Babesias* parasitam um grande número de animais, selvagens e domésticos, e, acidentalmente, o homem.

Borreliose ou Doença de Lyme – É uma zoonose transmitida por carrapatos. É causada pela bactéria *Borrelia burgdorferi* que produz quadros de febre, anorexia, poliartrite, miopatias e adenopatias.

Carrapatos - São parasitas externos, artrópodes pertencentes à Ordem Acarina, que se alimentam do sangue do hospedeiro.

Dengue – dengue é uma doença infecciosa febril aguda causada por um vírus da família Flaviridae e é transmitida, através do mosquito *Aedes aegypti*, também infectado pelo vírus. Actualmente, a dengue é considerada um dos principais problemas de saúde pública de todo o mundo. Em todo o mundo, existem quatro tipos de dengue, já que o vírus causador da doença possui quatro sorotipos: DEN-1, DEN-2, DEN-3 e DEN-4.

Desparasitante – Produto ou medicamento, eficaz contra um ou vários parasitas.

Dirofilariose - Actualmente considerada também uma zoonose emergente, visto que há mais de uma centena de descrições de parasitismo humano. É uma infecção causada por um parasita de nome *Dirofilária*, sendo também conhecido como a “doença do verme do coração”. O parasita atinge os vasos sanguíneos causando obstrução da corrente sanguínea, juntamente com tromboembolismos. Esta patologia pode levar à incapacitação ou mesmo morte do animal afectado. A dirofilária afecta principalmente cães mas também pode afectar gatos e outros animais.

¹ O presente Glossário foi elaborado com base em informação recolhida dos seguintes manuais: Handbook of Veterinary Pharmacology; Small and Large Animal, 3e (Handbook of Veterinary Drugs; (Saunders); Mark G. Papich DVM MS DACVCP; Saunders, 3 edition

Doenças Transmitidas por Carraças (DTC) - Constituem um perigo para a saúde animal e para a saúde pública pelas consequências que representam e por poderem levar à morte, caso não seja feita uma intervenção rápida. Enquanto portadora de microrganismos, a carraça pode transmitir uma grande variedade de doenças, quer através da picada, quer através da ingestão que o cão faz quando morde a pele para aliviar a comichão.

Doenças Transmitidas por Vectores – Doenças Transmitidas por um animal invertebrado ao Homem.

Ehrlichiose - Doença transmitida por carraças, causada pela bactéria Ehrlichia que, na fase aguda, causa febre, problemas respiratórios, edema e vômitos. Pode ser transmitida ao ser humano.

Hospedeiro - Organismo que alberga o parasita.

Infestação - Alojamento, desenvolvimento e reprodução de artrópodes na superfície do corpo, nas roupas, ou nas habitações de humanos ou de animais.

Leishmaniose - Leishmaniose é uma doença crónica, de manifestação cutânea ou visceral. É transmitida ao homem pela picada de mosquitos flebotomíneos, que compreendem o género Lutzomyia (chamados de "mosquito palha" ou birigui) e Phlebotomus. É uma zoonose comum ao cão e ao homem.

Malária ou Paludismo - Doença infecciosa aguda ou crónica causada por protozoários parasitas do género Plasmodium, transmitidos pela picada do mosquito do género Anopheles fêmea.

Parasita - Organismo, geralmente microrganismo, cuja existência ocorre à custa de um hospedeiro.

Pulgas – Pequenos insectos (1 a 8,5 mm de comprimento), desprovidos de asas e vivem como parasitas externos de animais domésticos, silvestres e do próprio homem, alimentando-se de sangue.

Raiva - Zoonose infecto-contagiosa, causada por vírus do género Lyssavirus, da família Rhabdoviridae, que atinge mamíferos, inclusive o homem, causando distúrbios no Sistema Nervoso Central, com 100% de letalidade. A transmissão do vírus da raiva ocorre através da saliva de animais doentes, depositada na pele ou mucosa por mordedura ou escoriações.

Rickettsiose.

Vector - Artrópode, molusco ou veículo que transmite um parasita entre dois hospedeiros.

Zoonoses - Infecção ou doença infecciosa transmissível, sob condições naturais, dos animais vertebrados, tanto domésticos como selvagens, ao homem e inversamente.

ANEXO III

LISTA DE DESPARASITANTES EXTERNOS REGISTRADOS NA APIFARMA

Nome	Laboratório	Caracterização	Substância activa	Duração da eficácia
Activyl	Msd Animal Health Lda	Pipetas - 100 mg Solução para unção punctiforme, cães de porte muito pequeno	Indoxacarb	4 semanas
Activyl	Msd Animal Health Lda	Pipetas - 150 mg Solução para unção punctiforme, cães de porte pequeno	Imidaclopride	4 semanas
Activyl	Msd Animal Health Lda	Pipetas - 300 mg Solução para unção punctiforme, cães de porte médio	Imidaclopride	4 semanas
Activyl	Msd Animal Health Lda	Pipetas - 600 mg Solução para unção punctiforme, cães de porte grande	Imidaclopride	4 semanas
Activyl	Msd Animal Health Lda	Pipetas - 900 mg Solução para unção punctiforme, cães de porte muito grande	Imidaclopride	4 semanas
Advantage	Bayer Portugal	Pipetas - 100 mg Solução para unção punctiforme para cães	Imidaclopride	4 semanas
Advantage	Bayer Portugal	Pipetas - 250 mg Solução para unção punctiforme para cães	Imidaclopride	4 semanas
Advantage	Bayer Portugal	Pipetas - 40 mg Solução para unção punctiforme para cães	Imidaclopride	4 semanas
Advantage	Bayer Portugal	Pipetas - 40 mg Solução para unção punctiforme para cães	Imidaclopride	4 semanas
Advantix	Bayer Portugal	Pipetas - solução para unção punctiforme para cães até 4 kg	Imidaclopride, Permetrina	4 semanas
Advantix	Bayer Portugal	Pipetas - solução para unção punctiforme para cães com mais de 25 KG	Imidaclopride, Permetrina	4 semanas
Advantix	Bayer Portugal	Pipetas - solução para unção punctiforme para cães com mais de 10 KG e até 25 KG	Imidaclopride, Permetrina	4 semanas
Advantix	Bayer Portugal	Pipetas - solução para unção punctiforme para cães com mais de 4 KG e até 10 KG	Imidaclopride, Permetrina	4 semanas
Bolfo	Bayer Portugal	Coleira	Propoxur	Pulgas até 4 meses. Carraças até 10 semanas
Bolfo	Bayer Portugal	Pó cutâneo	Propoxur	1 ou 2 vezes por semana
Bolfo	Bayer Portugal	Champô	Propoxur	Não definida

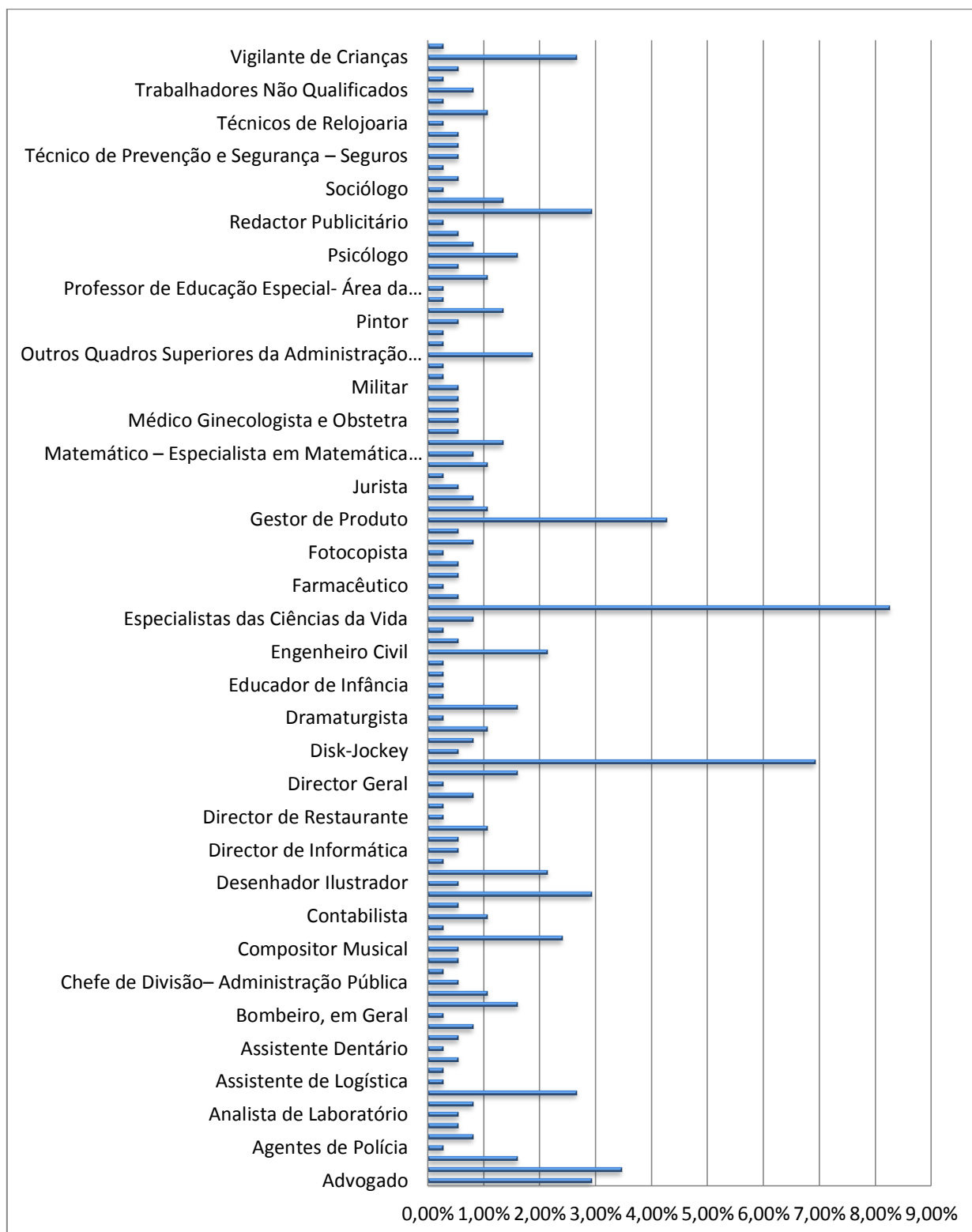
Nome	Laboratório	Caracterização	Substância activa	Duração da eficácia
Bolfo	Bayer Portugal	Spray	Propoxur	Não definida
Capstar	Novartis	11,4 MG Comprimidos	Nitenpiram	4 horas a 1 dia
Capstar	Novartis	57 MG Comprimidos	Nitenpiram	4 horas a 1 dia
Defendog	Virbac De Portugal	Solução de uso externo para cães	Permetrina	4 horas a 1 dia
Effipro	Virbac De Portugal	Pipetas - 134 mg solução para unção punctiforme para cão médio	Fipronil	4 horas a 1 dia
Effipro	Virbac De Portugal	Pipetas – 268 mg solução para unção punctiforme para cão grande	Fipronil	4 horas a 1 dia
Effipro	Virbac De Portugal	Pipetas – 402 mg solução para unção punctiforme para cão muito grande	Fipronil	4 horas a 1 dia
Effipro	Virbac De Portugal	Pipetas - 67 mg solução para unção punctiforme para cão pequeno	Fipronil	4 horas a 1 dia
Effipro	Virbac De Portugal	Spray	Fipronil	Não definido
Frontline Combo Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 67,00 mg solução para unção punctiforme para cães S - 2 a 10 Kg	Metopreno	8 semanas
Frontline Combo Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 134,00 mg solução para unção punctiforme para cães M- 10 a 20 Kg	Metopreno	8 semanas
Frontline Combo Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 268,00 mg solução para unção punctiforme para cães L- 20 a 40 Kg	Metopreno	8 semanas
Frontline Combo Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 402,00 mg solução para unção punctiforme para cães XL- 40 a 60 Kg	Metopreno	8 semanas
Frontline Spot On Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 67,00 mg solução para unção punctiforme para cães S - 2 a 10 Kg	Fipronil	1 mês a 3 meses
Frontline Spot On Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 134,00 mg solução para unção punctiforme para cães M- 10 a 20 Kg	Fipronil	1 mês a 3 meses
Frontline Spot On Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 268,00 mg solução para unção punctiforme para cães L- 20 a 40 Kg	Fipronil	1 mês a 3 meses

Nome	Laboratório	Caracterização	Substância activa	Duração da eficácia
Frontline Spot On Cães	Merial Portuguesa	Pipetas - 402,00 mg solução para unção punctiforme para cães XL- 40 a 60 Kg	Fipronil	1 mês a 3 meses
Frontline	Merial Portuguesa	Spray	Fipronil	1 mês a 3 meses
Kawu	Calier	Champô antiparasitário	Permetrina, Butóxido de Piperonilo	2 a 4 semanas
Kawu	Calier	Coleira para cão	Diazinão	4 meses
Kiltix	Bayer Portugal	Coleira para cão	Flumetrina, Propoxur	7 meses
Prac-Tic	Novartis	Pipetas - 56,25 mg Solução “spot-on” para cães muito pequenos	Piriprol	4 semanas
Prac-Tic	Novartis	Pipetas - 137,5 mg Solução “spot-on” para cães pequenos	Piriprol	4 semanas
Prac-Tic	Novartis	Pipetas – 275 mg Solução “spot-on” para cães médios	Piriprol	4 semanas
Prac-Tic	Novartis	Pipetas – 625 mg Solução “spot-on” para cães grandes	Piriprol	4 semanas
Preventic	Virbac De Portugal	Coleira	Amitraz	4 meses
Program 204,9 Mg	Novartis	Comprimidos 204,9 mg administração mensal pelo menos 6 meses	Lufenuron	Mensal
Program 409,8 Mg	Novartis	Comprimidos 409,8 mg administração mensal pelo menos 6 meses	Lufenuron	Mensal
Program 67,8 Mg	Novartis	Comprimidos 67,8 mg administração mensal pelo menos 6 meses	Lufenuron	Mensal
ProMeris Duo	Pfizer Saúde Animal	100,5 mg + 100,5 mg solução para unção punctiforme para cães pequenos	Amitraz, Metaflumiziona	56 dias
ProMeris Duo	Pfizer Saúde Animal	199,5 mg + 199,5 mg solução para unção punctiforme para cães medianos	Amitraz, Metaflumiziona	56 dias
ProMeris Duo	Pfizer Saúde Animal	499,5 mg + 499,5 mg solução para unção punctiforme para cães medianos/grandes	Amitraz, Metaflumiziona	56 dias
ProMeris Duo	Pfizer Saúde Animal	799,5 mg + 799,5 mg solução para unção punctiforme para cães grandes	Amitraz, Metaflumiziona	56 dias

Nome	Laboratório	Caracterização	Substância activa	Duração da eficácia
ProMeris Duo	Pfizer Saúde Animal	999 mg + 999 mg solução para unção punctiforme para cães muito grandes	Amitraz, Metaflumizona	56 dias
Pulvex Spot	Msd Animal Health Lda	1 pipeta de 1 ml para Cães de peso inferior a 15 Kg	Permetrina	4 semanas
Pulvex Spot	Msd Animal Health Lda	1 pipeta de 2 ml para Cães de peso superior a 15 Kg	Permetrina	4 semanas
Scalbor Protector Band	Msd Animal Health Lda	Coleira 65 cm para Cão Grande	Deltametrina	Eliminação e Prevenção: Pulgas durante 4 meses; Carraças durante 6 meses e Picada do mosquito durante 6 meses.
Scalbor Protector Band	Msd Animal Health Lda	Coleira 48 cm para cão médio e cão pequeno	Deltametrina	Eliminação e Prevenção: Pulgas durante 4 meses; Carraças durante 6 meses e Picada do mosquito durante 6 meses.
Seresto coleira	Bayer Portugal	Coleira com 38 cm - 1,25 g + 0,56 g para cães ≤ 8 kg	Imidaclopride, Flumetrina	Eliminação e Prevenção: Pulgas durante 7 a 8 meses; Carraças durante 8 meses
Seresto coleira	Bayer Portugal	Coleira com 38 cm - 1,25 g + 0,56 g para gatos e cães ≤ 8 kg	Imidaclopride, Flumetrina	Eliminação e Prevenção: Pulgas durante 7 a 8 meses; Carraças durante 8 meses
Seresto coleira	Bayer Portugal	Coleira com 70 cm - 4,50 g + 2,03 g para cães > 8 kg	Imidaclopride	Eliminação e Prevenção: Pulgas durante 7 a 8 meses; Carraças durante 8 meses

ANEXO IV

LISTA DE PROFISSÕES DETALHADA PELO INE



Fonte: INE 2013

ANEXO V

LEGISLAÇÃO EM VIGOR SOBRE ANIMAIS DE COMPANHIA

- Decreto nº 13/93 de 13/04 – Convenção Europeia para a protecção dos Animais de Companhia
- Decreto-Lei nº 35/2004, de 21 de Fevereiro - No uso da autorização legislativa concedida pela Lei nº 29/2003, de 22 de Agosto, altera o regime jurídico do exercício da actividade de segurança privada.
- Decreto-Lei nº 122/2006 de 27 de Junho – assegura a execução e garante o cumprimento das obrigações decorrentes do Regulamento (CE) nº 1774/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho de 3 de Outubro.
- Decreto-Lei nº 276/2001, de 17 de Outubro - Estabelece as normas legais tendentes a pôr em aplicação em Portugal a Convenção Europeia para a Protecção dos Animais de Companhia, alterado e republicado pelo Decreto-Lei nº 315/2003 de 17 Dezembro.
- Decreto-Lei nº 312/2003 de 17/12 – Animais Perigosos e Potencialmente Perigosos
- Decreto-Lei nº 313/2003 de 17/12 – Sistema de Identificação de Caninos e Felinos
- Decreto-Lei nº 314/2003 de 17/12 – Programa Nacional de Luta e Vigilância Epidemiológica da Raiva Animal e Outras Zoonoses, Regras relativas à posse, detenção, comércio, exposições e entrada de animais susceptíveis à Raiva em território nacional
- Lei nº 49/2007 de 31 de Agosto – Primeira alteração aos Decreto-Lei nº 312/2003 de 17/12 e Decreto-Lei nº 313/2003 de 17/12 e segunda alteração ao Decreto-Lei nº 276/2001 de 17/10 que estabelecem o regime jurídico de detenção de animais perigosos e potencialmente perigosos.

- Portaria nº 81/2002 de 24/01 – Normas técnicas de execução do Programa Nacional de Luta e Vigilância Epidemiológica da Raiva Animal e Outras Zoonoses
- Portaria nº 421/2004 de 24/04 – Regulamento de Registo, Classificação e Licenciamento de Cães e Gatos
- Portaria nº 422/2004 de 24/04 – Lista de raças de Cães Potencialmente Perigosos
- Portaria nº 585/2004 de 29/05 – Seguro de Responsabilidade Civil relativo a animais perigosos e potencialmente perigosos
- Portaria n.º 972/98, de 16 de Novembro - Estabelece normas relativas à utilização de canídeos pelas entidades de segurança privada. Revoga o despacho do MAI de 29/10/93 publicado no DR, 2ª s., nº 290 de 14/12/93
- Regulamento (CE) nº 1774/2002 de 03/10 do Parlamento Europeu e do Conselho – estabelece regras sanitárias relativas aos Subprodutos de Origem Animal não destinados ao consumo humano.